إعداد
وإنتاج المواد الإعلامية
للعلاقات العامة



الدكتور
عمادالدين تاج السر فقير عمر
أستاذ الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المساعد
كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات

قال تعالى: ﴿فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَى إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

طه(114)

إعداد وإنتاج

المواد الإعلامية للعلاقات العامة

إعداد وإنتاج

المواد الإعلامية للعلاقات العامة

الدكتور

عماد الدين تاج السر فقير عمر

كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية

جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا ـ الإمارات

الطبعة الأولى

2013م ـ 1434هـ



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2013/9/3408)

659.2

عمر، عماد الدين تاج السر فقير

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة/ عماد الدين تاج السر فقير عمر، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013

( ) ص.

ر.إ.: 2013/9/3408

الواصفات: /العلاقات العامة// الإعلام/

* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.



الطبعة الأولى

2013م / 1434 هـ



دار البداية ناشرون وموزعون

عمان – وسط البلد – تلفاكس: 4640679 6 962+

ص.ب 184248 عمان 11118 الأردن

Info.daralbedayah@yahoo.com

خبراء الكتاب الأكاديمي

ISBN: 978-9957-82-309-2 (ردمك)

استناداً إلى قرار مجلس الإفتاء رقم 2001/3 بتحريم نسخ الكتب وبيعها دون إذن المؤلف والناشر.

وعملاً بالأحكام العامة لحماية حقوق الملكية الفكرية فإنه لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو استنساخه بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

شكـــــــر

نحمد الله عز وجل على نعمه الدائمة علينا ونشكره تعالي على عونه لنا في إكمال مادة هذا الجهد العلمي المتواضع، والشكر إلى جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا المؤسسة العلمية الراقية على دعمها المتواصل وحفزها الدائم للبحث العلمي، كما نشكر بصفة خاصة كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية مرفأ الأخوة العلمية الصادقة ونتمنى لهم جميعاً إدارة وزملاء التوفيق والسداد في أداء رسالتهم العلمية الخالصة.

إهــــــــداء

إلى أساتذتي الأجلاء منبع المعرفة الرصين

إلى والديَ الكريمين أسكنكما ربي الفردوس الأعلى من الجنة

إلى أسرتي المعطاءة هذه ثمار تضحياتكم الدائمة

إلى كل من أسهم نتاجه العلمي في مادة هذا الكتاب

إلى الجميع أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع

المؤلف

المحتويات

الموضـوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

المقدمـة

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر والمجالات المهمة التي لازمت البشرية منذ وجودها في هذه الحياة الدنيا، وقد مرت العلاقات العامة وتجاربها الحياتية بالعديد من التطورات والتغيرات على كافة المستويات والأصعدة أهمها تحولها من مجرد سلوك إنساني أو ظاهرة حياتية إلى معرفة راسخة وعلم متخصص له أسسه ومنطلقاته وأهدافه ومبادئه وفنونه ووسائله وأدواته وبرامجه وتقنياته.

وبالنظر إلى التجربة العملية والعلمية للعلاقات العامة يقرأ المتأمل الكثير من الدلالات على العلاقة الكامنة بين العلاقات العامة والحياة الإنسانية بنمطيها القديم والحديث وقد أصّل العديد من العلماء والباحثين للارتباط القوي والحاجة الملحة للعلاقات العامة في حياة الأفراد والمجتمعات، ما جعلها تقفز إلى مكانة عليا من الهرم الوظيفي للمؤسسات بل تسهم بقوة في عملية التخطيط الاستراتيجي لها.

وتتركز أهداف المؤسسات بشكل عام وإدارات وأقسام العلاقات العامة بشكل خاص في ما يعرف بتحسين الصورة الذهنية ودعم ايجابية الانطباع من قبل الجمهور الداخلي والخارجي تجاه المؤسسات، الشيء الذي يدعم بناء العلاقة المتبادلة أو المصلحة المشتركة بينها وبين الجمهور ويضمن استمرارية تلك العلاقة التي تكون سبباً رئيساً في بقاء المؤسسات ووجودها في ظل المنافسة الدائمة.

وقد أدى التنافس المتواصل بين مؤسسات المجتمع بمختلف أنواعها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية إلى خلق نوع من التسابق نحو إعداد وإنتاج أنواع وأشكال متنوعة من المواد الإعلامية

التي تنتجها العلاقات العامة في شتى مجالات الاتصال والإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية.

وتسعى إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات بإنتاجها العديد من أنواع المواد الإعلامية إلى تحقيق أهدافها من خلال تقديم باقة متنوعة مما يعرف بأنشطة وبرامج العلاقات العامة التي أصبح التخطيط العلمي ورسم الاستراتيجيات التنفيذية أهم عوامل وأسباب نجاحها، إضافة إلى الجهود الكبيرة اللازمة لضمان تحقيقها للغايات المنشودة.

وتحاول هذه الدراسة المتواضعة التي أجملناها في هذا الكتاب أن تضع مجرد مفاتيح تعد من ضروب المقدمات في بعض الجوانب المرتبطة بإعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة مع التركيز بشكل خاص على مجالات الاتصال المقروء والمسموع والمرئي والتفاعلي الحديث.

والتزاماً بهدف تناسب المادة العلمية المتواضعة المدرجة في هذا الكتاب مع التوصيفات المتعلقة بالمساقات العلمية ذات الصلة والتي تدرّسُ في كليات الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة بشكل خاص، تعمدنا أن تأتي مادته متناسقة مع تلك التوصيفات وتراعي القدرات الطلابية في المرحلة الجامعية على استيعاب بعض المفاتيح الهامة التي تمهد لهم الطريق نحو المزيد من المعارف العلمية في هذا المجال.

لذا تم توزيع مادة الكتاب في ستة فصول علمية خصص الأول منها لبعض المداخل الأساسية في مجال العلاقات العامة أهمها التأصيل للعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية وتوضيح مكانتها

المجتمعية بالإضافة إلى التعريفات العلمية لها والأهداف والوظائف والمبادئ العامة والمرتكزات التي تتأسس عليها العلاقات العامة.

وبما أن التصنيف يدرج الكتاب ضمن الدراسات العلمية الأكاديمية حاولنا التركيز في الفصل الثاني منه على التعريف بمجموعة من المصطلحات العلمية المرتبطة بمادة الكتاب باعتبار أن الجانب الاصطلاحي يأخذ مكانة هامة في عملية التأسيس أو التكوين العلمي لطلبة المرحلة الجامعية ويمهد لهم الطريق نحو التراكم المعرفي السليم.

الفصل الثالث أفرد للتعريف بكيفية إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المقروءة أو المطبوعة للعلاقات العامة بدء بعناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة والأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة مع التركيز على أهم أنواع مطبوعات العلاقات العامة بالإضافة إلى بعض التدريبات في المهام الصحفية ومطبوعات العلاقات العامة.

كما حوى الفصلين الرابع والخامس على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المسموعة والمرئية (الإذاعية والتلفزيونية) للعلاقات العامة والتعريف بخطوات إعداد وإنتاج تلك البرامج ومكونات أو عناصر البرامج الإذاعية والتلفزيونية وأهم أنواعها وبعض إجراءات تنفيذها وتدريبات عملية في برامج الإذاعة والتلفزيون.

ونسبة للتأثير الكبير الذي أحدثته التكنولوجيا والتقنيات الحاسوبية والإنترنت ومواقع التواصل على ممارسة العلاقات العامة وأعمالها تعمدنا لتخصيص الفصل السادس من هذا الكتاب لإعداد وإنتاج المواد الإعلامية التفاعلية للعلاقات العامة.

نسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل جهدا مأجوراً وعملاً متقبلاً وأن ينفع به الناس كما نسأله أن يوفقنا في أعمالنا وأن يجعلنا نافعين لعباده، وفي الختام نكرر شكرنا لكل من أفاد علمه في إنجاز هذا الكتاب.

المؤلف

المدخل
إلى
العلاقات العامة

المدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد:

يعتبر الإنسان بطبعه كائن اجتماعي يعتمد بشكل أساس في حركته الحياتية على تبادل العلاقة مع غيره بهدف الوصول إلى احتياجاته وتحقيق رغباته التي تضمن له العيش أو مواصلة القيام بدوره الطبيعي في الحياة، لكن عملية التواصل الاجتماعي لها طرقها ونظمها وأدواتها ووسائلها وأهدافها التي تتشكل جميعها في الافتراضات النظرية والتجارب أو الخبرات الإنسانية والممارسات الفعلية لعلم العلاقات العامة.

وقد أدت الحاجة الإنسانية إلى أن تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية فاعلة (خضير وآخرون، 2012، ص7) وأصيلة ليست وليدة للنظريات العلمية المعاصرة، بل ضرورة بشرية ملحة اعتمد عليها الإنسان منذ مجيئه إلى الدنيا من خلال الممارسة التلقائية أوالاستخدام البسيط الذي فرضته طبيعة النماذج المجتمعية المتواضعة والإمكانات الحياتية المتاحة في تلك المجتمعات.

ورغم أن التجربة البشرية أو الممارسة الإنسانية للعلاقات العامة باعتبارها ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان في الحياة إلا أن وضع اللبنات الأولى أو التأسيس لها كعلم له نظرياته وأسسه ومنطلقاته وتطبيقاته وفنونه وأهدافه وتجاربه، جاءت معاصرة بعض الشيئ أي بعد الثورة الصناعية في أوروبا حيث تبنى مجموعة من المهتمين عملية التطبيق العلمي والعملي لأنشطة العلاقات العامة.

وتعد المبادئ والمفاهيم النظرية والإسهامات العملية التي أوجدها المهتمون الأوائل بالعلاقات العامة من مثل (دومان ايتون 1882) و(أدامز1902) و(لفي ليدبيتر لي1903) و(وأدوارد بيرنيز 1923) (الخضير، وآخرون، المرجع السابق، ص 23)، الأساس الذي شكل الملامح الرئيسة لتحول أنشطة العلاقات العامة من مجرد ظاهرة اجتماعية تفرضها الحاجة الإنسانية إلى علم متكامل له أسسه ويشكل مكانة هامة ضمن منظومة العلوم الإنسانية المعاصرة.

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية:

تشير الدلالات المتعلقة بتعريف مصطلح (العلاقات العامة) إلى المعنى الاجتماعي لهذا النوع من النشاط الاتصالي، فالعلاقات تعني الروابط أو التعاملات بين الناس بهدف أداء أدوارهم التي تحقق رسائلهم في الحياة، أما المقطع الثاني من التعريف فيشير إلى صلاحية هذه الممارسة الاتصالية لكافة الأنشطة المجتمعية الرسمية منها والخاصة.

ويقصد بالدور الاجتماعي للعلاقات العامة ارتباط هذه الظاهرة بكافة التفاصيل الدقيقة للنشاط الإنساني بمختلف جوانبه، إذ تبدأ ملامحها أو حدودها من مجرد العلاقات الطبيعية المباشرة أوالبسيطة في التعاملات اليومية بين الناس، وتنتهي عند المفاهيم المعاصرة للعلاقات العامة والتي تعتبرها نشاطاً منهجياً مخططاً لإدارة سلوك الجمهور والمؤسسة معاً (الخضير، وآخرون، المرجع نفسه، ص36).

ويتمثل الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في كونها تهتم خاصة بتصرفات الناس أو سلوكهم المرتبط بأنشطتهم الحياتية سواء كانت تلقائية أو مدروسة، ما يجعلنا نستلهم ملامح هذا النشاط من

خلال نتائج تلك العلاقة وما يصدر عنها من انطباعات وآراء واتجاهات تدعم الاستمرار فيها والرغبة في دعمها إيجابياً أو تعديل بعض جوانبها أو قطعها والاستغناء عنها.

وتزداد أهمية العلاقات العامة لكونها الإطار العام الذي ينتظم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمعات، وتتعمق هذه الأهمية في ارتباط الإنسان وحاجته الماسة إلى غيره إذ لا يستطيع ان يحقق حاجاته ومتطلباته الحياتية إلا من خلال علاقة منظمة مع الاخرين تعتمد كثيراً على التواصل معهم والاعتماد عليهم وتبادل المصالح والمنافع معهم.

ولا ينحصر الدور الاجتماعي الفاعل للعلاقات العامة في كونها تشكل الملامح الرئيسية للتواصل في شكله الحياتي البسيط، بل تطور دورها حتى أصبحت معياراً أساسياً يدل على العلاقة المنظمة بين الإنسان وجميع مؤسسات المجتمع بكافة جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، ذلك لأن العلاقة الفاعلة بين الجمهور والمؤسسات المجتمعية تستمد جذورها من العلاقات العامة.

ويعتبر مفهوم التفاعل الاجتماعي أو العلاقات الاجتماعية من المفاهيم المعاصرة التي تعني العلاقة الإيجابية بين أعضاء فريق العمل أو الجمهور الداخلي في المؤسسة من ناحية، وعلاقاتهم الفاعلة مع الجمهور الخارجي من ناحية أخرى، وقد أصبحت هذه العلاقة من المؤشرات الهامة على نجاح الأعمال في المؤسسات لما لها من أثر إيجابي يتمثل في التعاون والعمل بروح الفريق الذي يكون همه إنجاز المهام وخدمة جمهور المتعاملين من خلال تبادل الأدوار ودعم بعضها البعض (عبد الفتاح محمد، 1994، ص19).

وقد نتج عن تطبيق مفهوم التفاعل الاجتماعي في مؤسسات العمل العديد من المؤشرات حول فاعلية هذا المفهوم وانعكاساتها على العمل، من بينها بروز ظاهرة الموظف الشامل الذي يتمتع بالقدرة على القيام بالجزء الأكبر من المهام في المؤسسة إن لم يكن جميعها نتيجة تبادله الخبرات العملية مع زملائه من أعضاء فريق العمل في المؤسسة واكتساب المهارات الخاصة بالمهام المختلفة إلى درجة تمكنه من إنجازها تحت أي ظرف من الظروف.

ويرتبط مفهوم التفاعل الاجتماعي إلى درجة كبيرة بمفهوم التنمية الاجتماعية بمعناه المعاصر (الطائي، مصطفى، 2011، ص 71) والذي يهدف إلى تحفيز الطاقات الإنسانية وتطويرها إلى أقصى حد ممكن حتى تكون قادرة على الإسهام في عملية التنمية الشاملة أو المستدامة، ذلك لان الاهتمام بالتنمية الحسية أو التطوير المادي دون تزكية الرغبة الإنسانية نحو التنمية يجعلها مختلة وتكون عملية التفاعل الاجتماعي فيها شبه منعدمة.

ومن خلال النموذجين الطبيعي البسيط الذي استخدمه الإنسان منذ مجيئه إلى الدنيا والمعاصر الذي يعتبره علم أصيل وفن فاعل، فإن العلاقات العامة تعتبر ظاهرة اجتماعية هامة ونشاط اتصالي مؤثر له أهدافه ومنطلقاته ووسائله وفنونه.

العلاقات العامة

المفاهيم . الأهداف . الوظائف . المرتكزات

تعريف العلاقات العامة

كغيره من المصطلحات في مجال العلوم الإنسانية بشكل عام والاتصال والإعلام بشكل خاص تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلف الباحثون حول الدلالة العلمية المحددة لها، ويعود هذا التباين في إيجاد تعريف محدد لمصطلح العلاقات العامة إلى أسباب منها اختلاف وجهات النظر لدى أصحاب التعريفات أو اختلاف منطلقات التعريف لديهم، ومهما كان الاختلاف فسنعمل في هذه الجزئية المتعلقة بتعريف العلاقات العامة على اختيار نماذج محددة والتركيز على العناصر الرئيسة التي يعتمد عليها التعريف في كل مدرسة علمية.

جمعية العلاقات العامة الدولية:

عرفت الجمعية العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشئات العامة والخاصة بممارستها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له (خضير، مرجع سابق، ص35).

عناصر التعريف:

- أن العلاقات العامة نشاط إداري واتصالي مخطط
- أن هدفها هو الحفاظ على تحقيق التفاهم والتعاطف والتأييد لسياستها وأنشطتها من قبل الجمهور بما يضمن استمرارية علاقته مع المؤسسة.
- ضرورة معرفة رأي الجمهور حول المؤسسة من خلال طرق القياس المختلفة.
- استخدام كافة طرق أو وسائل الاتصال والإعلام في العلاقات العام.

المعهد البريطاني:

عرف **العلاقات العامة** بأنها: الجهود المخططة والمستمرة بقصد، لإقامة فهم متبادل بين منظمة الأعمال وجماهيرها.

عناصر التعريف:

- أن العلاقات العامة هي جهد أو نشاط مخطط
- ضرورة وجود علاقة أو تفاهم متبادل على المصلحة المشتركة.
- لزوم الاستمرارية في علاقة المؤسسة والجمهور ببعضهما.

الأستاذ الدكتور على عجوة:

عرف **العلاقات العامة** بأنها: الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة

لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع(عجوة، علي، 2001، ص 14).

عناصر التعريف:

- شمولية العلاقات العامة كنشاط (الفرد ـ المؤسسة ـ الدولة)
- تنوع الوسائل في العلاقات العامة (الاتصالات ـ السياسات ـ الأفعال)
- أن الغاية منها هي تلبية احتياجات الجمهور.

الأستاذ الدكتور ياس خضير ولخرون:

تعريف معاصر:

العلاقات العامة هي: نشاط منهجي مخطط لإدارة سلوك الجمهور والمؤسسة معاً، باستخدام العلوم والفنون والمهارات في بناء علاقة نموذجية في اتجاهين بهدف كسب الجمهور وتأييدهم للنشاطات المختلفة باستخدام علم الإقناع في الوسائل الاتصالية التقليدية والإلكترونية، بما يتناسب مع القوانين وخصوصيات المجتمع وفلسفته وأخلاقياته، ورغبات الجمهور وحاجاته الاجتماعية والسيكولوجية ومصالح المؤسسة وتطلعاتها (خضير، ياس، داود، عبده، سالم، شيماء، 2012، ص36).

عناصر التعريف:

- إدارة السلوك أو العلاقة المشتركة بين الجمهور والمؤسسة.
- أن تنطلق العلاقات العامة في الممارسة من أسس علمية وفنية ومهارية.

- الاتصال التبادلي أو التفاعلي في العلاقات العامة أي إشراك الجمهور في الأنشطة والبرامج.
- الاستفادة من وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في التواصل.
- التزامها بالقوانين ومراعاتها للمنظومة المجتمعية بجميع مكوناتها.

أهداف العلاقات العامة

تعتبر الأهداف هي مجموعة الغايات أو المطلوبات التي تسعى العلاقات العامة من خلال أنشطتها وبرامجها إلى تحقيقها والوصول إليها، وتختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الأعمال والأنشطة التي تعمل فيها كل جهة إلا أن أهداف العلاقات العامة تتشابه أو متفق على إطارها العام وهو تحسين الانطباع العام أو (الصورة الذهنية) للجهة أو المؤسسة لدى الجمهور مما يكون له أثر إيجابي في العلاقة المشتركة معه (حجاب، محمد منير، ووهبي، سحر محمد، 2000).

وقد حدد الباحثون العديد من الأهداف التفصيلية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في نطاق هدفها الرئيس والتي تتشكل من مجموعة الجهود النظرية والعملية التي تبذلها إدارات العلاقات العامة للوصول إلى كسب ثقة الجمهور حول المؤسسة أو الجهة التي تمثلها، نتناول من تلك الأهداف ما يلي:

- تقديم المعلومات التي تنظم حركة العمل بالمؤسسات العامة والخاصة في الدول.
- العمل على توعية الجمهور بأهداف المؤسسات الحكومية والخاصة.

- تنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور لخدمة المصالح المشتركة بينهما.
- خلق نوع من التفاهم الإيجابي بين المؤسسات والجمهور هدفه استمرارية العلاقة.
- تحقيق أفضل درجات الانطباع أو الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسات.
- دعم العلاقة المشتركة بين المؤسسات والجمهور إلى حد الثقة المتبادلة بينهما.
- تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لخدمة أهدافها.
- تحفيز التفاعل الاجتماعي وتنمية العمل بروح الفريق بين أعضاء الجمهور الداخلي.
- القيام بدور الوسيط الفاعل في تنظيم العلاقة بين الإدارة وفرق عمل المؤسسات.
- التأثير الإيجابي على الرأي العام حول أنشطة المؤسسات.

الأهداف المعاصرة للعلاقات العامة:

وهنا يتبادر إلى الذهن تساؤل هام هو: هل للعلاقات العامة أهداف معاصرة؟ كما يمكن طرح السؤال بطريقة أخرى هي: هل هناك اختلاف على مستوى الممارسة بين أهداف العلاقات العامة سابقاً وحديثاً؟ وإلى أي حد أثرت التحولات الجديدة التي طرأت على مجال الاتصال والإعلام من حيث الأجهزة والتقنيات وعلاقة الجمهورعلى أهداف العلاقات العامة؟

تعتبر الغاية الرئيسة والهدف الأساس للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسة ما يضمن خلق

بيئة ايجابية تعمل على بناء نوع من العلاقة المشتركة والفاعلة التي تحقق المصلحة المرجوة لكل من طرفي هذه العلاقة وهما المؤسسة والجمهور، وفي إطار هذا الهدف ومن رحمه تتفرع الأهداف التفصيلية المحققة له ما يجعلنا نجيب على السؤال المطروح بأن كلا من الممارسة الأصيلة أو التقليدية والمعاصرة الحديثة للعلاقات العامة تسعى لتحقيق هذا الهدف الرئيس لكن الاختلاف بينهما يكمن في (الطريقة) أو الممارسة التي تتبع في الوصول للأهداف، فالمنهج المعاصر والطريقة الحديثة لممارسة وظائف وأهداف العلاقات العامة تكمن في ما يعرف بالعلاقات العامة (التفاعلية) التي تتأسس على إشراك الجمهور في جميع مراحل بناء الرسالة أو المضمون الاتصالي للعلاقات العامة، ما يجعل هذا النوع من الأسلوب يختلف كثيراً عن الطريقة التقليدية التي كانت تنتهجها العلاقات العامة في مراحل ممارستها قبل ظهور مرحلة الإعلام الجديد.

نخلص من هذا إلى أن الأهداف التي سعت العلاقات العامة وتسعى لتحقيقها لم تتغير متأثرة بالتحولات التاريخية لممارسة هذه الظاهرة الإنسانية، إلا أن الاختلاف يكون في الطريقة التي تتبع في كل مرحلة من مراحل تطور عملية الاتصال والنشاط الإعلامي.

وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها البسيط والمعاصر وظيفة أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يخدم العلاقة الإيجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال، وغالباً ما يكونان الأفراد تجاه بعضهم أو تجاه المؤسسات والمنظمات.

وتعتمد الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة على مجموعة من المعايير التي تعمل من منطلقها مثل الأهداف العامة للمؤسسة وطبيعة عملها، وطبيعة وحجم الجمهور المستهدف، والموارد المادية والبشرية المتوفرة لها، وطبيعة المنظومة الاجتماعية، ومكونات المناخ السياسي والاقتصادي(الجمال، راسم محمد ومعوض، خيرت، 2005).

ورغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة إلا أن هنالك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والذي يتمثل في:

أ. الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة: وتعني كل مجالات أو أنواع الممارسة الإعلامية.

ب.الوظيفة الاستعلامية للعلاقات العامة: وتعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور.

ج. الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة: وتعني تنظيم شبكة العلاقات داخل المؤسسة وخارجها.

وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

1. وظيفة البحث:

وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرداً أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تُستخدم في الممارسة

الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.

2. وظيفة التخطيط:

وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانات المتاحة.

3. وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

4. وظيفة الإدارة:

وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارات.

وظيفة الإنتاج:

وهي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة،

وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهدف العلاقات العامة.

مرتكزات العلاقات العامة

يقصد بالمرتكزات الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة أو القواعد التي تبني عليها هذه الظاهرة جهودها وأنشطتها والتي تشكل الاعمدة الرئيسة لها، وقد تزداد دائرة هذه المرتكزات أو تضيق بحسب الأهداف المرجوة من ممارسة العلاقات العامة، أي بمعنى آخر أننا يمكن أن نحتاج إلى التعامل مع بعضها دون الآخر في حال التواصل البسيط لمؤسسات العلاقات العامة التقليدية، كما يمكن أن نفعل جميع عناصر شبكة المرتكزات في حال المؤسسات المعاصرة ذات الأهداف المتشعبة.

ولا تشكل المرتكزات أو الأسس التي تنطلق منها أنشطة العلاقات العامة وصفات سحرية أو بدائل تتميز بالندرة بل هي ثمرة التجارب البشرية لهذه الظاهرة ومؤشرات وضعت نتيجة الممارسة الفعلية لجهود العلاقات العامة عبر حقب تاريخية بدأت بالعلاقات الإنسانية الأولى، وخير شاهد على هذه الحقيقة هو أنها ــ أي المرتكزات ــ مستخرجة من رحم ظاهرة العلاقات العامة وقد عدد الباحثون مجموعة من هذه الأسس نختار منها ما يلي:

- **العنصر البشري**

عطفاً على ما أوردناه من معلومات حول وصف العلاقات العامة بأنها ظاهرة اجتماعية تتبين أهمية الدور الفاعل لأعضاء فريق العمل أو ممارسي هذا النشاط، فالحقائق والمعطيات أثبتت أن

المحرك الرئيس لديناميكية الحياة هما العقل والجهد البشري فالعلاقات العامة تعتمد في منظومتها بشكل أساس على هذين العنصرين في المقام الأول، ثم تستفيد بعد ذلك من الإمكانات المتاحة والتي في مقدمتها وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.

وتبرز أهمية الدور البشري في منظومة العلاقات العامة لكونها تعتمد عليه في جميع مراحلها من التخطيط إلى التنفيذ الفعلي للأنشطة والبرامج، بل يتحول الأمر إلى شبه استحالة دون تدخل الإنسان بإثرائه العقلي وجهده الفعلي لإنجاز مهام العلاقات العامة وأدوارها.

- **الجمهور المستهدف**

اعتماداً على المرتكز السابق يكون الفرق بينه وبين الحديث عن الجمهور المستهدف هو أن فريق العمل هو الذي يصطلح له في علم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي حيث يقسم المختصون في المجال الجمهور إلى قسمين الداخل والخارجي، وهنا ملاحظة نوردها وهي أن الجمهور الخارجي أو المستهدف نفسه يصنف أحياناً إلى المتعاملين الذين لهم علاقات أصلاً مع المؤسسة وتحاول العلاقات العامة ببرامجها وأنشطتها الحفاظ عليهم، والجمهور العام الذي لم يسبق له التعامل مع المؤسسة ويكون مستهدفاً من قبلها (العالم، صفوت، 2002، ص 38).

فالجمهور المستهدف هو الذي تقصده المؤسسة بما تقدم من خدمات أو سلع أو غيرها ويصطلح إليه بأنه مستهدف لأن المؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص تسعى جاهده لجعله ذو علاقة معها لتكون هذه العلاقة محققة للمصالح المشتركة لكل

منهما، ويختلف الجمهور المستهدف بحسب اختلاف خصائصه التي تتشكل وفق ما يعرف بمنظومة المكونات المجتمعية ما يجعل تلكم الخصائص من المؤشرات الهامة للعلاقات العامة نحو نجاح برامجها وأنشطتها الموجه للجمهور.

التخطيط البرامجي:

تختلف أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الموجه تجاه الجمهور باختلاف الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ما يتطلب إعداداً مسبقاً أو تخطيطاً دقيقاً يخدم جهود العلاقات العامة نحو تحقيق أهدافها، وتحقق عملية التخطيط لجهود العلاقات العامة مجموعة من الفوائد المقدرة لأنها تحافظ وبشكل جيد على الوصول لأفضل النتائج المرجوة من تلكم البرامج والأنشطة التي تقيمها العلاقات العامة بأقل جهد ووقت وتكلفة، ودائماً يشار إلى عملية التخطيط على أنها عكس العشوائية أو التجارب العملية غير الموثوقة.

وقد تميزت إدارات وأقسام العلاقات العامة المعاصرة في المؤسسات العامة والخاصة بمحاولة التخطيط لجهودها والاستفادة من الخطوات والأعمال التي تبذل استعداداً أو بداية لمجانبة أو الابتعاد عن احتمالات عدم النجاح عبر الأنشطة والبرامج.

الإمكانات المتاحة:

كغيرها من الأنشطة والأعمال تتطلب ممارسة الجهود الخاصة ببرامج العلاقات العامة توفير ما يلزم تلكم الجهود من إمكانات وفي مقدمتها الميزانيات المالية اللازمة لتنفيذ تلكم البرامج، وقد أدى التطور الذي شهدته المجتمعات البشرية إلى تعقد

عملية التواصل والتأثير على الجمهور الشيء الذي أدى إلى خلق ما يعرف (بالمنافسة) الاتصالية التي تسعى من خلالها العلاقات العامة في المؤسسات بأنشطتها إلى اقتطاع أكبر قدر من الجمهور لصالح رسائلها الإعلامية.

ويمكن اعتبار الموارد المالية من أهم الإمكانات التي يجب توفرها لممارسة أنشطة العلاقات العامة لكوننا يمكن أن نوفر عن طريقها كافة متطلبات العمل في هذا النوع من النشاط البشري، إلا القدرات البشرية أو ما يعرف بمهارات ممارسي العلاقات العامة أو فريق العمل لكونها لا تشترى بالمال ولأنها تختلف من شخص لآخر بحسب المكونات الخلقية أو الجينية المحددة لتكوين الطباع لدى الشخصية الإنسانية.

تكنولوجيا الاتصال ووسائله

بالرغم من إمكانية اعتبارها واحدة من المرتكزات التي يمكن توفيرها من خلال الميزانيات المالية إلا أننا أفردنا لها مساحة خاصة نظراً للدور الهام الذي تلعبه في ممارسة العلاقات العامة ومنها:

أولاً: كونها ركناً أساسيا ضمن عناصر عملية الاتصال.

وثانياً: لاعتماد عملية الممارسة العملية لنشاط العلاقات العامة عليها بشكل رئيس إذ لا يمكن تنفيذ أي نوع من أنواع البرامج دون استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجياته المتنوعة.

وثالثاً: للتحولات الكبيرة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال ووسائطه المتعددة فيما يعرف بنموذج الاتصال التفاعلي الذي سهل

بشكل مقدر ممارسة أعمال العلاقات العامة وفتح الآفاق أمامها بمختلف التقنيات.

ويمكن القول بأن الوسائل التكنولوجية الاتصالية خدمت العلاقات العامة بشكل كبير حتى غدت إدارات وأقسام العلاقات العامة في كثير من الأحيان تمتلك قدرات اتصالية فاعلة وتقنيات ووسائل إعلامية حديثة..

مصادر ومراجع الفصل الأول

أولاً: المصادر والمراجع العربية

- إمام، إبراهيم، 1985، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، القاهرة، دار الأنجلو المصرية.
- أبو قحف، عبد السلام، 2001، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، بيروت، مطبعة الإشعاع الفنية.
- خضير، ياس، داوود، عبده، سالم، شيماء، 2012، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، ط1، الشارقة،الآفاق المشرقة،.
- بنكران، سعيد وآخرون، 2010، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط1، اللاذقية، دار الحوار للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير، ووهبي، سحر محمد، 2000، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط3، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الجبوري، عبد الكريم، 2001، العلاقات العامة فن وإبداع، ط1، دار ومكتبة الهلال، بيروت.
- العلاق، بشير، 2010، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، عمّان، اليازوري للنشر والتوزيع.
- العالم، صفوت، 2002، فنون العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر.
- الطائي، مصطفى، 2011، الإعلام والتنمية البشرية دراسة في النظريات والتجارب التنموية العالمية، ط1، الشارقة،الآفاق المشرقة.
- الجوهر، محمد ناجي، 2004، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، دبي، دار القلم.

- عجوة، علي، 1978، الأسس العلمية للعلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، القاهرة، عالم الكتب.
- عجوة، علي، 2001، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب.
- الجوهر، محمد ناجي، 1986، دور العلاقات العامة في التنمية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة.
- الجمال، راسم محمد، ومعوض، خيرت، 2005، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- ميرزا، جاسم خليل، 2000، العلاقات العامة والانسانية في الشرطة دراسة نظرية وتطبيقية، الإمارات، كلية شرطة دبي.
- أبو أصبع، صالح خليل، 1998، العلاقات العامة والاتصال الانساني، القاهرة، دار الشروق.
- عبد الفتاح، محمد، 1994، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادىء، المكتب العلمي للكمبيوتر.

ثانياً: المصادروالمراجع المترجمة

- بي سيتل، فريزر، 2007، ترجمة سعد الحسني، ممارسة العلاقات العامة، غزة، دار الكتاب الجامعي.
- فيليبس، ديفيد، 2003، ترجمة تيب توب، العلاقات العامة عبر الإنترنت، عمّان، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- جوهاتش، ماجكينشولتز، لارسن، موغانس، 2004، ترجمة رياض الأبرض، المنظمة المعبرة الهوية والسمعة والعلامة التجارية للشركة، ط1،الرياض، مكتبة العبيكان.
- فيكر، اليسون، 2004، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دليل العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

ثالثاً: المصادروالمراجع الأجنبية

- Tench. ralph, Yeomans. Liz, 2006, Exploring Public Relations, first published, England.
- Averill ,Gordon, 2011Public relations Oxford University Press,England
- Allen H ,Center.2003 ,Public relations practices: managerial case studies and problems,Prentice Hall inc, England.
- Chandrakandan, K. 2002.public relations ,Authors press

مفاهيم ذات علاقة بإنتاج مواد العلاقات العامة

مفاهيم ذات علاقة بإنتاج مواد العلاقات العامة

مدخل:

تعد العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات في علم الاتصال والإعلام حيث تتجلى أهميتها من خلال دورها الفاعل في خلق علاقة اتصالية إيجابية بين المؤسسات والجمهور، وقد أدى تطور المؤسسات المعاصرة إلى احتلال العلاقات العامة ضرورة كبرى فرضتها المنافسة التي تسعى إليها المؤسسات لأجل البقاء والمحافظة على الجمهور(عبد القادر، نصر الدين، 2011، ص 28).

وقد أدت الجهود النظرية والممارسة العملية في مجال إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة المعاصرة إلى ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الهامة التي تنم عن دلالات خاصة يجب على المهتمين والباحثين والممارسين لهذا المجال معرفة معانيها بدقة حتى تتحقق الأهداف المرجوة ويكون هنالك اتفاق عام على معاني المصطلحات العلمية التي تخدم هذا النوع من الفن الاتصالي الذي أصبح له مكانته الهامة.

ولأن المفاهيم والمصطلحات تزداد بصفة مستمرة بحسب تطور الجهود في إعداد وإنتاج المواد والأنشطة والبرامج في مجال العلاقات العامة، فإننا سوف نحاول المقاربة العلمية للمصطلحات الرئيسة التي تعتبر مفاتيح لهذا المجال الذي يعد بكراً على المستوى النظري والعملي ما يتطلب من أستاذتنا وزملائنا في مجال الإعلام والاتصال مزيداً من التأطير له كي يكون أكثر فاعلية.

إعداد وإنتاج:

يلاحظ أن هناك جدل واسع حول التقريب العلمي لهذين المصطلحين فالبعض يعتبر أنهما في الممارسة الإعلامية عملية واحدة، والبعض ينظر إليهما باعتبار أنهما مكملتان لبعضهما البعض، والبعض الآخر يعتبر كل من هاتين العمليتين ـ الإعداد والإنتاج ـ تختلف عن الأخرى وأن لكل واحدة منهما أسسها وطرقها في التنفيذ.

كيفما كان هذا الجدل العلمي فيمكن القول بأن كلاً من عمليتي الإعداد والإنتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفاد منهما في الأنشطة والبرامج التي يمكن أن تحقق الأهداف فيما يعرف بعملية التأثير الإعلامي، ونستطيع الإشارة إلى المعنى العلمي لهذين المصطلحين في مجال العلاقات العامة كما يلي:

لما كانت الأمثلة تسهم في تقريب المعاني والمفاهيم نستدل إلى الفرق أو العلاقة بين عمليتي الإعداد والإنتاج بمثال حول من يرغب في عمل نوع من أنواع الأطعمة فإنه سيتبع خطوتين لإنجاز هذه العملية أولاهما أنه سيقوم بالذهاب إلى أقرب مجمع تجاري أو سوق ليوفر متطلبات أو مكونات الطبخ الخاص بالطعام الذي يشتهيه وهنا نقول أن فلاناً يقوم بعملية إعداد أو تجهيز لمكونات الطعام، أما المرحلة الثانية فسوف يشرع فيها داخل المطبخ المنزلي بالقيام بإجراء عملية الطبخ من خلال جمع العناصر والمكونات التي اشتراها ليخرج في النهاية بما اشتهى من أكل أو طبخ.

وبذلك تكون عملية الإعداد لمواد أو أنشطة أو برامج العلاقات العامة هي الشروع العملي في التجهيز لمكونات أو عناصر تلك المواد والبرامج والأنشطة، وقد تلزم عملية الإعداد هنا قطع خطوات عملية ابتدائية نحو تنفيذ أو إنتاج البرامج لكن في العموم هي عملية الاستعداد العملي بتوفير كافة متطلبات الأنشطة والمواد والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة.

أما عملية التنفيذ أو الإنتاج فهي الاستفادة من العناصر والمكونات التي تم تجهيزها والخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج، وقد يكون التنظير في هذا الجانب صعباً لكن المسألة تكون أكثر وضوحاً من خلال الممارسة العملية لأنشطة العلاقات العامة حيث يشعر الممارسين لها بالحدود الفعلية بين كل من عمليتي الإعداد والإنتاج.

المواد الإعلامية:

يعتبر هذا المصطلح من الأعمدة الرئيسة التي تنبني عليها مادة هذا الكتاب ذلك لأنها تقاربُ علمياً الحديث حول عملية إعداد وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة، ما يجعل الوقوف على تحديد معنى هذا المفهوم هاماً، لكن قبل أن نشرع في توضيح الدلالة العلمية للمواد الإعلامية في مجال العلاقات العامة يجب أن نعرج على مصطلح علمي ذو علاقة وهو (المجالات الإعلامية) الذي يشار به إلى الأنواع المختلفة للمواد والأنشطة الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية، لأن العلاقة بين المجال الإعلامي والمادة الإعلامية كالتي بين الأب والابن حيث أن (المواد) الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة تخرج من رحم (المجال) الإعلامي أي أن كل نشاط أو برنامج (مادة) للعلاقات العامة يكون ضمن إحدى

(مجالات) الإعلام المعروفة، فالمواد الإعلامية يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات وأقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف(شعبان، حمدي، 2008، ص24).

ورغم تعدد التعريفات العلمية (للمجال) الإعلامي إلا أن أكثرها بساطة ودقة هو الذي يعتبر المجال (النوع) الاتصالي الذي يختاره ممارسي العلاقات العامة لتقديم أنشطتهم وبرامجهم من خلاله، وهي تلك الأنشطة والمواد والبرامج التي يرغبون التأثير بها على الجمهور ومن أهم المجالات الاتصالية المجال المقروء والمسموع والمرئي والتفاعلي، بالإضافة إلى المواد الإعلامية التي تجمع بين مزيج من هذه المجالات مثل الحملات الإعلامية أو حملات العلاقات العامة التي تعتبر جهداً إعلامياً يقدم مجموعة من الأنشطة والبرامج المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية التي تركز حول قضية ما تحتاج إلى معالجة مجتمعية.

ومما سبق فإن (المواد) الإعلامية يتم إعدادها أو تنفيذها وفقاً للتناسب بين هدف العلاقات العامة والمجال الاتصالي أو الإعلامي الذي يصلح لتحقيق الهدف، ففي بعض الأحيان تكون المواد الإعلامية المقروءة غير مناسبة أو غير محققة لدورها بفاعلية أو ليست محققة للتأثير المطلوب على الجمهور، بينما يمكن للمواد التفاعلية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة أو مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون أكثر تحقيقاً للغرض من رسائل العلاقات العامة(رمضان، جاسم، 2013).

المراسم والفعاليات

تعتبر المراسم والفعاليات واحدة من المجالات التي تنشط إدارات العلاقات العامة الرسمية والخاصة في أدائها لكونها من الاختصاصات الهامة في مجال العلاقات العامة، ويرتبط كل من هذين المصطلحين ارتباطاً وثيقاً بالآخر إلى درجة تجعلنا نعتبرهما بمثابة الوسيلة والهدف، فالمراسم والفعاليات دائماً تكون إجراءات تكتيكية تحضيرية لتنفيذ الفعاليات.

يدل مصطلح(المراسم) في مجال العلاقات العامة على الجهود الإجرائية التحضيرية والتنفيذية التي تتم بها عملية التخطيط والتنفيذ للأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات وأقسام العلاقات العامة، كما تطلق المراسم أحياناً على الخطوات أو الطريقة التي تنفذ بها البرامج والأنشطة وقد ارتبط هذا المصطلح كثيراً بالتخطيط لطريقة استقبال الشخصيات الهامة وتنظيم برامجها خلال الفعاليات والأنشطة الرسمية التي تقيمها الجهات العامة والخاصة في الدول.

فالمراسم والفعاليات مصطلحين مرتبطين بالأنشطة والبرامج التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تنفيذها تحقيقاً لأهدافها، ويلاحظ على مستوى الممارسة الفعلية لأنشطة العلاقات العامة ارتباط المراسم والفعاليات بالأنشطة والبرامج المباشرة التي يلتقى من خلالها بالجمهور مثل اللقاءات والاحتفالات الجماهيرية والمؤتمرات والأنشطة الحية التي تقيمها إدارات العلاقات العامة وتجمع فيها بين المسؤولين والجمهور.

البروتوكولات:

يرتبط هذا المصطلح إلى حد كبير بالمراسم والفعاليات ويعني ـ أي البروتوكول ـ الطريقة الإجرائية المحكمة أو المنضبطة والمنظمة لتسيير الأنشطة والفعاليات التي تنظمها إدارات العلاقات العامة، وقد ارتبط هذا المصطلح بالتنفيذ الدقيق والسلامة الإجرائية للبرامج والفعاليات الرسمية التي تشرف عليها العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الحكومية، كما يزداد الدور الذي يحققه هذا النوع من النشاط كل ما ازدادت أهمية الشخصيات المستضافة أو المعنية بنشاط العلاقات العامة، أي أن طبيعة البرامج والأنشطة ونوعية الجمهور المستهدف منها وطبيعة الشخصيات هي التي تؤثر بشكل مباشر على درجة تمثل البروتوكول في نشاط العلاقات العامة(شكري، عبدالمجيد، 2013، ص27).

الاتصال المؤسسي:

يعد الاتصال المؤسسي من الأنشطة المؤسسية التي أفرزتها الممارسة العملية المتطورة أو الحديثة للعلاقات العامة وقد فرضت هذه الظاهرة نفسها بقوة على الساحة إلى درجة نلحظ فيها أن عدداً كبيراً من المؤسسات والمنظمات والهيئات العامة والخاصة استبدلت تسمية أقسام وإدارات العلاقات العامة بالاتصال المؤسسي(فضيل دليو، 2003، ص 74).

فالسؤال الذي يطرح نفسه هو: لماذا أو ما هو السبب الذي أدى بتلكم المؤسسات إلى تغيير تسمية أقسام وإدارات العلاقات العامة إلى أقسام أو إدارات الاتصال المؤسسي؟ وتبدو الإجابة على هذا التساؤل مرتبطة إلى حد كبير بالجدل العلمي حول كل من

المصطلحين وما هي الدلالة العلمية لكل واحدة منهما وما الفرق بين كل منهما وأيهما أشمل وأعم لأنشطة وجهود العلاقات العامة.

وفي إجابة موجزة يبدو أن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في شكلها المعاصر اكتشفت مجموعة من الدوافع التي اضطرتها إلى التحول لتسمية جهودها من العلاقات العامة للاتصال المؤسسي منها:

- اتساع دائرة المهام أو الوظائف التي تمارسها إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة إلى درجة يصعب معها اعتبار المهام والوظائف محصورة في إطار الممارسة التقليدية التي نشأت أو بدأت بها تلكم الأقسام والإدارات أداء أدوارها في المؤسسات.
- أدت الرؤية المتطورة للأدوار والمهام والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة إلى التفكير في البحث عن قالب اتصالي أكثر شمولية واحتواء لتلكم المهام.
- التداخل الشديد أو التشابك المتزايد بين المهام الإعلامية والوظائف الإدارية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة المعاصرة.
- التحول الفعلي في الممارسة الاتصالية أو الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة كوسيلة وأداة لتفعيل أنشطتها وبرامجها، والتي جاءت نتيجة للتطور في التكنولوجيا الاتصالية.
- ظهور نموذج الإعلام التفاعلي الذي أدى إلى إشراك الجمهور وتفاعلهم مع الرسالة الاتصالية.
- الاندماج بين مجالات الاتصال المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية في إطار نموذج الاتصال التفاعلي.

وعطفاً على مقاربة التعريف السابق فإن الاتصال المؤسسي كنموذج اتصالي يخدم العلاقات العامة يبدو أكثر شمولية لأنشطتها ومهامها، ذلك لأن المبرر العلمي لهذه الشمولية يبدو واضحاً في احتواء المسمى على مصطلح الاتصال الذي هو المفهوم الكامل لجميع مجالات التواصل الإعلامي فلو أخذنا في الاعتبار أن العلاقات العامة هي عبارة عن مجال محدد ضمن الممارسة الاتصالية أو الإعلامية فإن اعتبار الأداء الإعلامي من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة اتصالا مؤسسياً يوسع من نطاق هذه الممارسة الإعلامية إلى أقصى حدودها، ويمكن من استخدام جميع مجالات الاتصال في خدمة العلاقة الإيجابية بين المؤسسات وجمهورها(رون، شنايدر مان، 1998).

ومن الأمثلة التي تقرب التصور لمعنى الاتصال المؤسسي إشراك إدارة العلاقات العامة في عملية التخطيط المؤسسي المتكامل وليس الأداء الإعلامي فقط، ذلك باعتبار أن العلاقات العامة هي أكثر الجهات معرفة بالجمهور المستهدف من قبل المؤسسة وأن هذا الجمهور هو الذي سيضمن بقاء المؤسسة واستمراريتها من خلال تعامله مع سلعها أو خدماتها أو منافعها أو أعمالها، فإشراك العلاقات العامة في عملية التخطيط المتكامل لمستقبل المؤسسة يفوق بكثير رؤيتها الإعلامية لخدمة أهداف المؤسسة.

مصادر ومراجع الفصل الثاني

أولاً: المصادر والمراجع العربية

- الجوهر، محمد ناجي، 2000، الاتصال التنظيمي، الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- السيد، شيماء،2011، الاستراتيجيات الاتصالية للأزمات الناجمة عن أضرار المنتجات ودورها في حماية سمعة المنظمات، ط1، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- محمد، عبدالرزاق،2011، الهندسة البشرية والعلاقات العامة هندسة القبول والرضا، ط1، عمّان، دار وائل.
- محمد حسين، سمير، 1995، العلاقات العامة، ط2، القاهرة،عالم الكتب.
- عبد القادر، نصر الدين، 2011، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، ط1، الشارقة، الآفاق المشرقة.
- عبدالفتاح، إسماعيل، 2012،الأزمات والإعلام والعلاقات العامة،الأسكندرية، مركز الأسكندرية للكتاب.
- علي، آمنة، 2011، العلاقات العامة في المجلس الإستشاري بإمارة الشارقة، د.د.ن.
- عجوة، علي، 2003، العلاقات العامة والصورة الذهنية،القاهرة، عالم الكتب.
- عجوة، علي، ويوسف، محمد، 2005، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، دار الفكر العربي.
- فضيل، دليو، 2003، اتصال المؤسسة: اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، القاهرة، دار الفجر.

- قيراط، محمد، 2006، العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة: واقع المهنة وخصائص الممارسين، الكويت، مكتبة الفلاح.
- رمضان، جاسم، 2013، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، ط1، عمّان، دار النفائس.
- شكري، عبد المجيد، 2013، فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الاتيكيت والبروتوكول دراسة نظرية وتطبيقات عملية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- شكري، عبدالمجيد،2013، فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الاتيكيت والبروتوكول دراسة نظرية وتطبيقات عملية، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي.
- شعبان، حمدي، 2008، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

ثانياً: المصادروالمراجع المترجمة

- كومار، فيجايا، 2011، فن التحدث أمام الجمهور، ط1، الرياض، مكتبة جرير.
- ديفيد، سكوت، 2009، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة استخدام التقنيات الحديثة والمدونات الالكترونية والاعلام الالكتروني للوصول إلى المشترين مباشرة، القاهرة، دار الكتاب العربي.
- فيليب، هنسلو، 2003،العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الفاروق.
- رون، شنايدر مان، 1998، الإتصالات الشخصية اللاسلكية: مستقبل المحادثة، الرياض، جامعة الملك سعود.

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المقــــروءة (المطبوعة) للعلاقات العامة

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المقــروءة

(المطبوعة) للعلاقات العامة

سيتم تناول هذا المحـــــور من خلال خمس (وحدات) كما يلي:

الوحـدة الأولـى: عناصـر بنـاء وتصـميم مطبوعـات العلاقـات العامة

الوحـدة الثانيـة: الأسـس الفنيـة لبنـاء وتصـميم مطبوعـات العلاقات العامة

الوحدة الثالثة: أنواع مطبوعات العلاقات العامة.

الوحدة الرابعة: الاتجاهات المعاصرة في مطبوعـات العلاقـات العامة

الوحـدة الخامسـة: تـدريبات مـوجزة فـي المهـام الصـحفية لمطبوعات العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية.

أولاً: عناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة

تتكون فكرة المواد الإعلامية المقروءة أو المطبوعة بشكل عام من:

- المحتوى أو المضمون
- العناصر الإخراجية أو الشكل الذي تعد وتقدم به المادة الإعلامية أو رسالة العلاقات العامة.

1. محتوى أو مضمون رسائل العلاقات العامة

يُعَرَّف المحتوى أو المضمون بالرسالة التي تنوي العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور بغرض تحقيق التأثير عليهم، وغالباً ما يكون هذا التأثير هدفه خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة يقودهم إلى تبادل المصلحة المشتركة معها من خلال التعامل مع السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها المؤسسة.

وتنبع أهمية محتوى أو مضمون مواد العلاقات العامة من كونها الأداة التي عن طريقها تتحقق عملية التأثير على الجمهور وإقناعه للتحول سلوكياً نحو التفاعل الإيجابي مع المؤسسة وأنشطتها، ما يزيد من الأهمية البالغة في عملية إعداد وإنتاج محتوى رسائل العلاقات العامة بطريقة محكمة ومهنية إعلامية تجعل عملية التأثير ممكنة ومحققة لهدفها.

لذا يجب أن يراعى في (محتوى) المواد الإعلامية المطبوعة للعلاقات العامة ما يلي:

الهدف من إعداد المطبوع:

دائماً يكون هنالك ارتباط وثيق بين المطبوعات والأهداف التي تنطلق منها إدارات وأقسام العلاقات العامة أو تسعى لتحقيقها، حيث تعتبر المطبوعات والمواد الإعلامية الأخرى وسائل تحقيق الأهداف الشيء الذي يجعل المحتويات التي تحملها مطبوعات العلاقات العامة منسجمة بل منطلقة من أهدافها نحو الجمهور، وينصح الباحثون والمهتمون في مجال العلاقات العامة بأن لا ينشغل ممارسو العلاقات العامة عن الأهداف من خلال اهتمامهم بالمبالغة في استخدام فنون الإخراج بل يستفيدوا من إمكاناتها في إبراز الأهداف إلى أقصى حد ممكن.

فالعلاقة بين المطبوعات والأهداف في مجال العلاقات العامة تكون نسبية فكلما كانت أهداف العلاقات العامة واضحة تسهل عملية تحويلها إلى رسائل اتصالية أو إعلامية مقروءة ذات عناصر تأثيرية فاعلة، كما يؤدي وضوح الهدف إلى اختيار القالب أو الشكل أو الوسيلة الطباعية الأمثل والتي تعمل على ايصاله للجمهور(فرج، عصام الدين، 2005، ص 49).

الوسيلة الإعلامية:

من الممكن أن يكون المحتوى أو المضمون في رسالة العلاقات العامة صالحاً أو مناسباً أو متسقاً مع وسيلة إعلامية دون أخرى فليست كل الرسائل الإعلامية تناسب المجال المقروء أو المجال المسموع أو المرئي أو التفاعلي، وإنما يتم اختيار الوسيلة التي تحمل مضامين العلاقات العامة ورسائلها وفقاً لعوامل عدة منها

مدى تناسبها مع خصائص الجمهور المستهدف ومدى تناسبها للظروف المحيطة والإمكانات المتاحة.

خصائص الجمهور المستهدف:

قد تستهدف رسالة العلاقات العامة الجمهور بشكل عام ممن يقطنون في قرية ما أو مدينة أو إقليم أو دولة أو في العالم كله، وقد يقصد أو يعتني مضمون العلاقات العامة ومحتواه بجمهور محدد من شرائح المجتمع المختلفة مثل الشباب أو النساء أو كبار السن، ويتم تصنيف الجمهور وفق هذه التقسيمات بناء على مجموعة من العوامل المشتركة التي يتصف بها من ينتمون إلى هذه المجموعات المجتمعية المختلفة(مصطفى، السيد أحمد، 2005، ص 63).

ويرتبط الجمهور العام كما ترتبط الشرائح المجتمعية المختلفة بمجموعة من الخصائص المشتركة التي تعتبر من مميزاته أو تشكل نقاط اتفاق عامة يتمثلها الجمهور أو الشرائح ومنها الصفات أو الخصائص الديموغرافية والسلوكية وغيرها، ما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أن يضعوا اعتباراً بالغاً لخصائص الجمهور المستهدف عند إعداد وإنتاج المحتويات والمضامين الإعلامية المضمنة في رسائلهم مثل الاعتبار للسن أو الثقافة أو العادات والتقاليد أو الجوانب الروحية والعقدية أو حتى الرغبات والميول والاتجاهات.

الظروف المحيطة:

يقصد بها الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية في المجتمع الذي تمارس العلاقات العامة رسالتها من

خلاله، والتي يجب أن تراعيها مضامين ومحتويات العلاقات العامة ذلك لأن هذه الظروف هي التي تؤثر بشكل مباشر على حياة المجتمعات أو الجمهور الذي تستهدفه رسائل العلاقات العامة ومضامينها ما يجعل الاعتبار لهذه الظروف شيئاً ضرورياً.

ففي الجوانب الاجتماعية يجب أن تراعي مضامين العلاقات العامة ما يسمى بالمنظومة المجتمعية، وفي الجوانب الاقتصادية فإنه من الضروري أن تتناسب رسالة العلاقات العامة مع الأوضاع الاقتصادية ولا تتعداها بشيء من المبالغة، كما يعد التوافق بين رسائل العلاقات العامة والأوضاع السياسية سبباً في تحقيق الأهداف (جواد، عبد الستار، 1999).

2. إخراج مطبوعات العلاقات العامة

ليس هناك اختلاف من النواحي المهنية بين إخراج المطبوعات بشكل عام وإخراج مطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص، إلا أن الطبيعة الخاصة لمطبوعات العلاقات العامة تستوجب تميزها بصبغة اتصالية وإعلامية خاصة تتناسب مع طبيعة هذا المجال الهام من مجالات الإعلام، فلو أخذنا في الاعتبار الصحف فإننا نلحظ أن هناك تشابه كبير والتقاء واضح بين الشكل الإخراجي للصحافة العامة والرسائل الصحفية أو صحافة المؤسسات التي تصدرها العلاقات العامة، إلا أن خصوصية جمهور وأهداف صحافة المؤسسات تستدعي الالتزام ببعض الخصوصية في عملية الإخراج الصحفي لمجموعة المطبوعات التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في برامجها وأنشطتها (صالح، أشرف، 1984، ص47).

وتقوم عملية إخراج المطبوعات على عنصرين رئيسين هما:

1. العنصر (التيبوغرافي) ويقصد به طريقة رسم الحروف في المطبوعات.
2. العنصر (الجرافيكي) ويقصد به محسنات تقديم المادة المطبوعة في شكلها النهائي مثل الصور والأشكال والرسوم والألوان.

(أ) العنصر التيبوغرافي:

وتستخدم الحروف في المطبوعات عموماً وفي مطبوعات العلاقات العامة بغرض:

- كتابة النص.
- كتابة العناوين.

وهنالك دور هام جداً للحرف وتأثيره في رسالة العلاقات العامة إذ يعتبر الهدف الرئيس من مراعاة اختيار حروف الطباعة هو تحقيق يسر القراءة الذي يمكن أن يحصل بمراعاة جوانب عدة منها:

حجم الحروف

تناسب حجم الحرف يحقق يسر القراءة فالحروف صغيرة الحجم تعوق القراءة ولا داعي لاستخدام حروف كبيرة جداً.

نوع الحروف

يحقق جمالية معينة تجذب القراءة ونلحظ حالياً أن المؤسسات الصحفية الكبرى أصبحت تمتلك خطوطاً خاصة بها وتعتبر من حقوق الملكية التي تستحق المساءلة القانونية.

- تباعد الحروف

تداخلها يؤدي إلى اختلال في قراءة الكلمات والجمل فهي موضوعة من ناحية فنية بمسافات تساعد على سهولة تكوين الكلمات والجمل.

- المسافة البيضاء بينها

هي التي تحفظ الكتابة من عدم التداخل الذي يؤدي للاختلال في القراءة والمعنى.

وتعتبر العلاقة بين عملية رسم الحروف ومطبوعات العلاقات العامة أصيلة وعميقة باعتبار أنها تسهم بشكل أساس في كتابة مضامين ورسائل العلاقات العامة المقروءة بمختلف أنواعها مثل الرسائل الإعلامية والمجلات والصحف والإعلانات والمطويات والنشرات وكذلك الرسائل الإلكترونية المقروءة.

(ب) العناصر الجرافيكية

هي عبارة عن مجموعة العناصر (المرئية) التي لا تتشكل من الحروف والكلمات مثل الصور والرسوم والأشكال والألوان، ويكون الهدف من هذه المكونات أو العناصر الجرافيكية تحقيق عامل

(الجذب) من قبل القراء للمادة الإعلامية المطبوعة بشكل عام ومطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص(فهمي، اشرف،2011).

- **الصورة والنشر الورقي والإلكتروني**

لسنا بصدد التعريف العلمي للصورة بل نبحث عن دورها في مطبوعات العلاقات العامة، لكن لا بأس أن نشير إلى أن المقصود بها (تجسيد) الأشياء أو محاولة تقليدها أو مطابقتها للأشياء التي يتم تصويرها فلا يمكن أن نصف الصورة بأنها تطابق الشيء أو الجسم المصور تماماً لكنها تقاربه خاصة في الصور الورقية، وقد جرى العرف في الممارسة الاتصالية والإعلامية بشكل عام على الاستفادة من الصور في تقريب المعاني أو توضيح الأحداث بحيث تكون الصورة داعمة في تفسير وتوضيح الحدث ويكون الحال كذلك في مواد العلاقات العامة المقروءة سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية.

وتزداد قوة الصورة وتأثيرها في تحقيق أهداف مطبوعات العلاقات العامة من خلال مراعاة مجموعة من العوامل مثل:

- **حجم الصورة:** ويعني المساحة التي تنشر خلالها ورقياً أو إلكترونيًا ويتم تحديدها حسب الضرورة وليس عشوائياً.
- **شكل الصورة:** يرتبط بالمساحة المتاحة وقد يكون طولياً أو عرضياً مربعاً أو مستطيلاً أو دائرياً أو مائلاً أو غيره.
- **قطع الصورة:** يعتبر من أهم فنيات استخدام الصور في مطبوعات العلاقات العامة لأنه يعني اختيار المشهد أو الجزء المناسب من الصورة مع المحتوى أو رسالة العلاقات العامة، فقد تكون الصورة معبرة عن أكثر من مضمون لكننا نحتاج لأحدها دون غيره.

- **التعليق المصاحب لها:** ويستخدم دائماً إذ لم تستطع الصورة التعبير الدقيق عن الحدث، أو إذ كان هناك احتمال لترجمتها في غير المضمون أو الحدث المطلوب.

- **الرسوم والأشكال**

تعتبر الرسوم والأشكال من الأدوات الإبداعية والتعبيرية التي تستخدم في إبراز قوة المادة المطبوعة ويكون دورها مرادف للصور خاصة في حال المؤسسات والهيئات التي تقدم سلع وخدمات تحتاج عملية الإعلان عنها إلى توضيحات من مثل الرسوم البيانية والأشكال، وعموماً يلاحظ أنهااستخدامات وأنواع متعددة للرسوم والأشكال في المادة الإعلامية المطبوعة للعلاقات العامة كما يستفاد منها أيضاً في المطبوعات الإلكترونية (زين الدين، احمد، 2012، 63).

- **الألوان**

تعمل الألوان على تحديد معالم الأشياء فالعلاقة بينها وبين النظر لدى الإنسان علاقة حتمية فعن طريقها يتم تمييز الأشياء من خلال الضوء الذي يساعد في ذلك، فلو أننا كتبنا بقلم أبيض على ورقة بيضاء يكون هنالك استحالة في قراءة ما هو مكتوب لكن التناسب بين الألوان هو الذي يمكن من رؤية الأشياء، لذلك تسهم الألوان فيتحقق الوضوح والواقعية والحيوية في المطبوعات الورقية والإلكترونية ومن أهم أهدافها تحقيق التأثير على القراء.

وتنقسم الألوان من النواحي الفنية الإخراجية إلى ألوان رئيسة وأخرى فرعية تنتج عن مزج أو خلط الألوان الرئيسة وغيرها، لكن الذي يعتبر من الضرورة بمكان معرفته والحرص عليه من قبل الممارسين في مجال المطبوعات الورقية والإلكترونية بشكل عام

وممارسي العلاقات العامة بشكل خاص هو ما يعرف (بفنون دلالات الألوان) والتي تعني التبرير العلمي والفني لاستخدام لون دون آخر في الرسائل الإعلامية المقروءة، ويرتبط ذلك كثيراً بالدلالات النفسية والتناسق اللازم بين الألوان عند استخدامها في المطبوعات.

فمن الناحية الفنية والعلمية هناك علاقة قوية بين علاقة اللون بمضمون الرسالة الإعلامية في مطبوعات العلاقات العامة وبين الدلالة النفسية له، فقد درج العرف على أن لا تستخدم الألوان الخضراء في حال الحزن ولا تستخدم الألوان الزرقاء في حال القتال وأن تستخدم الألوان البنفسجية في حال الاسترخاء النفسي، وهنا يستدعي الأمر أن تكون لدى ممارسي العلاقات العامة قدرة على اختيار ألوان مطبوعاتهم الورقية والإلكترونية بناءً على علاقتها بمحتوى رسائلهم وفهمهم لابعادها النفسية لدى جمهورهم المستهدف.

ثانياً: الأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة

من الضرورة بمكان أن نشير هنا قبل الشروع في التطرق للأسس الفنية التي تعتمد عليها عملية تصميم المطبوعات إلى أسباب أو دواعي استخدام هذه الأسس، خاصة أن بعض من المتعاملين مع هذه المواد المطبوعة في مجال العلاقات العامة يعتقدون أن النواحي الفنية في إخراج المطبوعات وتصميمها هي مجرد طلاء بعض الألوان على الورق بالإضافة إلى كتابة بعض العناوين والمضامين، لكن الحقيقة هي أن هنالك حاجة ماسة أو اسباب لاستخدام مجموعة من الخطوات أو القواعد أو الأسس الفنية في عملية تصميم المطبوعات الورقية والإلكترونية في مجال العلاقات العامة ومنها:

- تحقيق أعلى معدلات التأثير بالمطبوعات على الجمهور المستهدف.
- إضفاء المعقولية والمناسبة على المطبوعات الورقية والإلكترونية.
- تبرير استخدام عناصر أو مكونات المطبوعات الورقية والإلكترونية.
- ضبط العلاقة بين عناصر المطبوعات والهدف من استخدامها.
- المعرفة الدقيقة بدواعي استخدام أساس دون الآخر.

ويعتبر الباحثون في مجال التصميم الفني للمطبوعات الورقية والإلكترونية أن أسس التصميم هي اللمسات الفنية التي تجعل المطبوعات فاعلة ومؤدية لأغراضها كما يعتبرونها المؤشرات المميزة للمطبوعات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتي يسعى الممارسون من خلالها إلى أهداف محددة هي : (المكاوي، بسام،2011، ص 53).

الوحدة:

يمكن تعريفها بأنها الربط أو الدمج بين عناصر الإخراج لتعمل معاً وتصبح كلاً متماسكاً ورسالة هادفة للعلاقات العامة، أي أنه يجب أن ينظر إلى مكونات المطبوع الورقي والإلكتروني على أنها كتلة واحدة وليست مبعثرة أو متناثرة، فلو شبهنا وحدة عناصر المطبوع هنا بعملية اختيار أحد الطلبة ديكوراً لغرفته الخاصة فإنه سوف يتحسب لعملية تناسق الألوان بين مكونات الغرفة ولن يعمل على شراء مكونات بألوان عشوائية بل سينظر للغرفة باعتبارها كتلة متناسقة من الألوان، فالمصمم أو المخرج في مجال العلاقات العامة

سيعمل على أن تكون هنالك علاقة فنية بين مكونات أو عناصر المطبوع الورقي والإلكتروني.

وبما أن مطبوعات العلاقات العامة لها عدة عناصر أو مكونات فأنه يجب أن نراعي في تحقيق الوحدة على المطبوع عملية التناسق بين هذه المكونات ولا ننظر لها على أنها بعيدة عن بعضها البعض، كما أنه من الضرورة مراعاة تحقق الوحدة بين العناصر ليس فقط في الصفحة الواحدة بل على مستوى المطبوع بأكمله وتحتاج هذه العملية إلى قدرة فنية عالية من قبل ممارسي العلاقات العامة في مجال المطبوعات الورقية والإلكترونية.

ويراعى في الجوانب الفنية لتحقيق وحدة التصميم ما يلي:

- وحدة الصور:

والتي تشكل فيها المشاهد أو الأحداث التي تعكسها الصور مفهوماً متكاملاً إي أن تناسق الصور مع بعضها البعض يعطي فكرة متكاملة حول الرسالة المقصودة من تلكم الصور، وأن المشاهد يجب أن تجمع وتتوحد لتحقيق الفكرة.

- وحدة اللون:

تعتبر الألوان من أقوى المؤثرات في مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية لكونها من عناصر الجذب التي تؤثر بشكل فاعل على المطبوعات، فكلما كانت الالوان متماسكة ومتناسقة كانت قدرتها على تحقيق الهدف من المطبوع أكبر.

- وحدة الخط

تساعد عملية اختيار الحروف ورسمها في نصوص وعناوين مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية تحقيق التناسق أو التكامل أو الوحدة المرجوة من استخدامها، ويؤدي التناغم بينها إلى تحقيق درجة عالية من المساعدة في عملية يسر القراءة.

وعطفاً على ما سبق فإن عملية تحقيق الوحدة كأحد أسس تصميم مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية تعتبر في غاية الأهمية نظراً للتنافس الكبير الذي تسعى من خلاله مؤسسات العلاقات العامة إلى جعل مطبوعاتها قادرة على الوصول إلى أكبر عدد من جمهورها المستهدف.

الحركـــــة:

يقصد بها توزيع عناصر الصفحة بطريقة تحفظ حركة عين القارئ في حيز صفحة مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية، وترتبط عملية الحركة كواحدة من أسس التصميم على الوحدة في الربط بين العناصر والمكونات في المطبوعات حيث أنها تساعد في تمكين القارئ من الاطلاع على كل جوانب الصفحة بطريقة ميسرة وسهلة.

يراعى في الحركة ما يلي:

- علاقة العنوان بالنص
- اتجاه حركة الصور
- توحيد بدء السطور

- ترتيب العناصر الجاذبة
- التحكم في الفراغات

1. **الاتــــزان:**

هو تساوي العناصر أو تساوي الثقل فـي الصـفحة المطبوعـة، والتوازن بينها أو بمعنى آخر توزيع العناصر أو المكونات التـي يتشـكل منهـا المطبـوع بشـكل مناسـب علـى الصـفحة الواحـدة والصـفحات بشكل كامل، وتشـبه هـذه العمليـة فـي المثـال العـام عمليـة جلـوس الأفراد بحسب الأوزان في المراكب الشراعية فلو عمـدنا إلـى إجـلاس الاحجـام الثقيلـة فـي جانـب والخفيفـة فـي جانـب آخـر سـتتعرض المركـب للغـرق بالتـالي يجـب توزيـع الأفـراد بشـكل متسـاوي حسـب الأحجام حتى نحفظ توازن المركب.

وكذلك الأمر بالنسبة لتوزيع العناصر على صـفحات مطبوعـات العلاقات العامـة الورقيـة والإلكترونيـة يجـب أن تتـوزع عليهـا بشـكل مناسب يحفظ بشكل عام توزيـع العناصـر علـى الصـفحة بشـيء مـن المعقولية، وليس من الجيد أن نعمل على تراكم العناصر في جانب أو جزء من الصفحة وخلوها في الجانب الآخر كما هو الحال فـي بعـض المطبوعات التي لا تتحسب إلـى تطبيـق عنصـر الاتـزان الـذي يسـهم بشكل فاعل في ظهور المطبوعات بشكل متناسق ومحافظ علـى توزيع العناصر في كل أبعاد الصفحة والمطبوع (شرف، عبدالعزيز، 2000).

الإيـقــــاع:

يرتبط بالعنصر الشكلي الذي يتكرر فـي الصـفحة أو المطبـوع بصورة ثابتة، والذي يربط بين أو يحافظ على نسق الصـفحة، أي أنـه يعمل على تحقيق نـوع مـن التـوازن بـين العناصـر التـي يكـون هنـاك

ضرورة لتكرارها في الصفحة الواحدة أو في المطبوع ككل، فلو اعتبرنا أن هناك ضرورة لتكرار صور معينة أو حتى ألوان محددة فيجب أن يكون التكرار متسلسل بطريقة منطقية ولا يكون متتالي بشكل مخل فيمكن أن نكررها في كل محور أو باب مرة أو بعد عدة محاور مرة أخرى حتى يشعر القارئ بمعقولية التكرار، فلو اخترنا مثلاً خمسة ألوان كمقاطع تميز أبواب أي مطبوع ورقي أو إلكتروني فيجب أن نوزع الألوان الخمس كاملة على أن نعاود البدء بها مرة أخرى إذا زاد عدد الأبواب عن هذا العدد ولا نعمل على تكرار لون واحد على ثلاثة أبواب متتالية مثلاً.

وبشكل مجمل نشير إلى أن هذه **الأسس** تؤدي إلى التفريق بين مطبوعات العلاقات العامة المخرجة بشكل فني وتصميم علمي صحيح والمطبوعات المصممة بطريقة عادية تجريبية، ويستطيع ممارسو العلاقات العامة التمييز من خلال تطبيق هذه الأسس الفنية بين المطبوعات الرصينة التي يمكن أن تحقق الأهداف من رسائلهم وغيرها، كما تمكن هذه الأسس الممارسين من تحديد مقصودهم من المطبوعات بطريقة دقيقة وتوجيه المصممين والمخرجين إلى المقصود من وراء المطبوعات الورقية والإلكترونية بشكل محدد.

ثالثاً: أنواع مطبوعات العلاقات العامة

مدخل:

إلى حد كبير يمكن القول بأن مؤسسات العلاقات العامة استفادت من التجارب الطباعية في مجال الاتصال أو الإعلام المقروء بشكل عام، ثم عملت إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات على تطوير تلكم الأفكار والتجارب المطبوعة إلى الأشكال أو الأنواع التي تتناسب مع رسائلها الإعلامية النابعة عن البرامج والأنشطة والفعاليات الخاصة بها، فالصحافة العامة تعتبر أهم مرجعية اعتمدها رسائل العلاقات العامة المؤسسية في مطبوعاتها التي تطورت إلى العديد من الأنواع من أشكال المطبوعات التي تعتمدها المؤسسات في رسائلها المعاصرة تجاه الجمهور.

ولم يقف التطور لمواد العلاقات العامة المطبوعة عن حد الطباعة الورقية بل تخطاها إلى فن آخر عرف بالنشر الإلكتروني الذي جاء نتيجة لاستخدام الوسائط التكنولوجية والبرمجيات الحاسوبية التي مكنت من إعداد وإنتاج مواد إلكترونية مقروءة ساهمت بشكل فاعل في دعم وتحقيق نجاح واضح في رسائل العلاقات العامة وتفاعلها مع جمهورها، وقد أثر هذا التطور التقني أو التكنولوجي على إعادة النظر أو تطوير الطباعة الورقية التقليدية كي تتمكن من المنافسة الإعلامية ضمن أنشطة وبرامج وفعاليات العلاقات العامة.

ودون أن نقوم بإجراء تصنيف تقليدي للمطبوعات الورقية والإلكترونية في مجال العلاقات العامة فإننا سنخصص المجال لتناول أنواع أو أشكال مطبوعات العلاقات العامة التقليدية، ثم نتبعها

الحديث عن كيفية الاستفادة من النشر الإلكتروني أو المطبوعات الإلكترونية في هذا النوع من الأنشطة الاتصالية والإعلامية.

الكتابات الصحفية:

درجت الممارسة العملية للعلاقات العامة في نماذجها التقليدية والمعاصرة على الاستفادة وبشكل فاعل من الصحافة المكتوبة ما أدى إلى تنافس واضح وحرص كبير بين مؤسسات العلاقات العامة على بناء علاقات متينة مع جميع مجالات الصحافة، ولا تقتصر حاجة العلاقات العامة إلى الكتابات الصحفية في أشكال أو قوالب صحفية معينة دون الأخرى بل يمكن لها أن تستفيد من جميع أنواع الكتابات الصحفية بدءًا بالخبر وانتهاءً بالإعلان(شرف، عبدالعزيز، 2000، ص 19).

ويعتمد تحديد شكل أو نوع الكتابة الصحفية التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في تغطية أنشطتها وبرامجها على طبيعة وأهداف تلك البرامج وشكل التغطية التي تناسبها، فهناك العديد من أشكال الكتابة الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة مثل:

الأشكال الإخبارية:

ولا يعني هذا النوع الخبر الصحفي فقط بل يتعداه إلى جميع الأشكال من الكتابة الخبرية فقد تستخدم العلاقات العامة نشر خبر عن فعالية أو نشاط كما يمكنها أن تعد تقريراً إخبارياً أو تحليلاً أو تحقيقاً أو غيرها، لكن الخبر يعد أكثر أنواع الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة شهرة ويظهر ذلك من خلال الاطلاع على

الصحف اليومية التي تتنافس حولها المؤسسات وتسعى لتشكل وجوداً دائماً في صفحاتها.

الإعلانات:

وهنا ننوه إلى أن هناك فهم خاطئ إذ يظن البعض أن الإعلان هو شكل من أشكال الترويج لأنشطة مؤسسات العلاقات العامة الربحية دون الأخرى لكن الحقيقة هي أن الإعلان يستخدم للترويج لجميع مؤسسات وأنشطة العلاقات العامة سواء كانت ربحية أو خدمية أو خيرية خاصة أننا نعيش في وقت اشتدت فيه المنافسة إذ تريد كل مؤسسة أن تثبت أنها هي الأفضل في أداء مهامها.

فمؤسسات العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من الكتابات الصحفية بهدف جذب الجمهور إليها ويعد الإعلان فناً صحفياً متشعب الاستخدام في مجال العلاقات العامة فالأشكال التي تقدم بها الإعلانات متنوعة ومتعددة من حيث الشكل والمضمون، والإعلان بشكل عام هو الترويج أو التسويق للسلع أو الخدمات أو الأعمال أو الأنشطة من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام ويكون مدفوع الثمن ومعروف المصدر.

كتابات صحفية أخرى:

لا نستطيع حصر الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة في النوعين السابقين بل يمكن عند الضرورة أن نستخدم كتابات أخرى مثل الكتابات الحوارية أو الترفيهية من مثل الرسوم والكاركاتير أو حتى الثقافية والمنوعة وغيرها بحسب الحاجة إلى ذلك، وقد أصبحت الكتابات الصحفية متنوعة ومرنة خاصة فيما

يعرف بالنشر الإلكتروني أو استخدام المواقع الإلكترونية للكتابات الصحفية وقد أصبحت مؤسسات العلاقات العامة المعاصرة تعتمد كثيراً على هذا المجال في تقديم كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة على مواقع الإنترنت كما تعدت المؤسسات المواقع الإلكترونية العادية وعمدت على إنشاء روابط على مواقع التواصل الاجتماعي.

النشرات أو الرسائل الإخبارية:

هي إحدى أنواع الاتصال (الصحفي) المقروء التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية لتقدم لهم معلومات بشكل عام ومواد إخبارية خاصة بالمؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها التعريف بسلعها أو منتجاتها، أو خدماتها، أو سياسة المؤسسة وأهدافها والدور الاجتماعي الذي تقوم به، ومن أهم سماتها أن للنشرة أو الرسالة (شكلاً إخراجياً) يشبه إلى حد كبير (الصحف العامة).

ولا يشترط أن تحتوي النشرة الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة على مواد إخبارية فقط بل تتعدى هذه النشرات التخطيات الإخبارية إلى تقديم العديد من المواد مثل الحوارات والمقالات المتخصصة والإعلانات وغيرها، بل درجت المؤسسات المعاصرة أن تجعل من النشرة الخاصة بها مادة تشبه إلى حد كبير الصحف اليومية حيث تركز على بعض الرسائل الخاصة بالمؤسسة كما تتطرق لكافة المجريات والمعطيات في الميدان الذي تعمل فيه.

الفرق بين النشرات والصحف اليومية

- الصحف يشترط فيها استخراج تصاريح بمبالغ مالية لمزاولة العمل.
- الصحف تغطي أخبار المجتمع ككل والنشرات تغطي أخبار المؤسسة.
- الصحف يشترط أن يكون لها رئيس تحرير والنشرات لا يشترط فيها.
- الصحف تباع والنشرات في الأغلب توزع مجاناً.
- الصحف أهدافها عامة وهدف النشرات دائما تحسين الصورة الذهنية
- الصحف تتبع أحجام وأشكال معروفة، النشرات يمكن أن لا تلتزم بأحجام وأشكال معينة.

ـ مضمون النشرات

- معلومات حول الأنشطة المقبلة التي ستقوم بها المؤسسة.
- التغيرات في مواقع الموظفين.
- اتجاهات السياسات التنظيمية للمنظمة
- إدخال خدمات ومنتجات جديدة للمنظمة
- معلومات حول انجازات الموظفين.
- أخبار التقاعد والترقيات وتحقيقات خفيفة ذات طابع إنساني.
- تحتوي على مقالات وحوارات و أخبار.

أهداف النشرات والرسائل:

- تفسير قرارات المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي.
- دعم روح الانتماء لدى الجمهور الداخلي.
- دعم التواصل بين المؤسسة وجمهورها
- عرض السلعة أو المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة
- الإعلان عن العروض والمزايا.
- بيان الخطط المستقبلية للمؤسسة.
- تقديم المعلومات الفنية التي يقدمها المتخصصون

ويلاحظ أن هناك تداخل كبير بين مضامين النشرات الإخبارية في مؤسسات العلاقات العامة وأهدافها ذلك لأن المضامين دائماً تنبع بشكل مباشر من الأهداف وتحاول تحقيق تلك الأهداف فاتجاه السياسات التنظيمية لكونه من المضامين يرتبط بشكل مباشر مع الخطط المستقبلية للمؤسسة الذي هو من أهم الأهداف.

الخصائص(السمات) الإخراجية في النشرة أو الرسالة

- (السمات) هي التي تحدد الفوارق الإخراجية بين كل مطبوع وآخر للعلاقات العامة.
- النشرة أو الرسالة تكون أقرب شكلاً إلى الصحافة العامة أو الجرائد اليومية.
- فهي تخرج في الحجم الصحفي النصفي (التابلويد) وأحياناً تخرجها المؤسسات بحجم ورقة A4.
- يتراوح عدد صفحاتها من 8- 32 صفحة حسب المادة وأهدافها.
- تستخدم فيها نفس القواعد الإخراجية بالأعمدة في الصفحة الصحفية.

- أما التقسيم الإخراجي والصور والألوان فيعتمد على رسالة النشرة ومحتوياتها.
- ومن نتائج التطور في طباعة الرسائل أو النشرات الإخبارية أنها يمكن أن تأخذ أحجام غير الأشكال الطباعية المعهودة أي أنه أصبح هناك نوع من عدم التقيد بالأحجام والأشكال المتعارف عليها التي تسمى بالحجم المعياري(الاستاندرد) كنوع من أنواع التجديد والتطوير في مطبوعات العلاقات العامة خاصة بعدما أتاحت البرامج الحاسوبية هذه الإمكانية.

مجلة المنشأة أو مجلة العلاقات العامة:

تعد المجلة بشكل عام إحدى أنواع الوسائل الاتصالية المقروءة وهي عبارة عن فكرة متطورة للأشكال الصحفية أو الصحافة المطبوعة، وتتميز المجلة في تعريفها بأنها محتوى صحفي محفوظ بغلاف مخصوص يكون دائماً أكثر قوة أو سماكة من الأوراق الداخلية، كما تشبه المجلة من ناحية إخراجية في قطعها أو حجمها شكل الكتاب وتتسم مادتها بالتركيز على عناصر الإخراج خاصة الألوان والصور وتتميز موضوعاتها بعدم الحالية كما في الصحف لأن المجلة تصدر بشكل دوري ليس يومي وإنما أسبوعي أو شهري أو ربع سنوي أو نصف سنوي أو سنوي (راغب، نبيل، 2006).

اعتبارات يجب مراعاتها استعداداً لإصدار مجلة المنشأة

- تحديد رسالة المجلة وغاياتها.
- تحديد الجمهور ودراسة احتياجاته.
- دراسة المجلات المشابهة.
- اختيار اسم المجلة وشعارها.

- تحديد دورية الصدور.
- الاستقرار علي السياسة التحريرية.
- وضع التصميم الأساسي للمجلة.
- اختيار النظام الإنتاجي للمجلة.
- اختيار الكادر البشري المؤهل وتوزيعه علي الأقسام المختلفة.
- وضع الميزانية التقديرية وحساب التكاليف.
- توفير المقر والتجهيزات التكنولوجية المختلفة للإصدار.
- وضع خريطة تنظيمية للمجلة.
- وضع الجدول الزمني للإصدار.
- إصدار الأعداد التجريبية.
- تحديد موعد نهائي وإصدار العدد الأول.

السمات العامة لمجلة المنشأة

- لا تباع وتوزع في الغالب مجاناً.
- تتحمل كلفة إصدارها المنظمات.
- تسعى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة.
- تنشر فقط المواد والإعلانات ذات العلاقة بالمنظمة.
- تعتبر من أكثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة انتشاراً.
- تعتبر أقدم وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

السمات الإخراجية لمجلة المنشأة:

- أنها مطبوع ذو غلاف.
- في الأغلب تصدر المجلة بحجم الـ A4.
- تصدر بشكل دوري وتختلف عن الصحيفة والكتاب في شكل الإخراج

- تأخذ من الكتاب عمقه ومن الصحيفة تنوع مادتها.
- تلفت الانتباه باستخدام مزيد من العناصر الإخراجية (حروف - صور - ألوان).

أهداف مجلة المنشأة

- شرح وتفسير الأخبار.
- واجهة الشائعات وسوء الفهم.
- بناء الولاء.
- خلق الشعور بالانتماء
- تفسير السياسات والتعليمات.
- دعم وتأسيس أنظمة للمقترحات
- ترويج مبادئ الصحة والسلامة
- ترويج نشاطات العاملين والإعلام عنها.
- ترويج منتجات المنظمة.

المطويات (البروشور):

هي إحدى وسائل الاتصال المطبوعة، التي تطوى بأشكال إخراجية مختلفة وتكون صغيرة الحجم، ومعلوماتها مقتضبة وقصيرة، وغالباً ما تستخدم للأغراض الترويجية أو الإعلانية للسلع والخدمات والأعمال والأنشطة وتخدم أو تعالج موضوعاً واحداً (عبدالمطلب، صديق، 2010).

خطوات إعداد المطوية

- تحديد موضوع المطوية، والهدف منها
- تحديد الجمهور المستهدف

- جمع معلومات المطوية من المصادر الخاصة بها
- ترتيب وتنسيق المعلومات وفق شكل المطوية
- اختيار نوعية استخدام المطوية
- تحديد حجم المطوية وشكلها
- البدء بعملية الإخراج والإنتاج

الأنواع الإخراجية للطيات

- **الطية المفردة:** طي الورقة مرة واحدة موازية لعرض الورقة وينتج عنها أربع صفحات
- **الطية المتوازية:** طي الورقة طيتين متوازيتين كلاهما أفقية وتصبح ست صفحات
- **الطية القلابية:** لا تكون الصفحات الناتجة ملتفة حول بعضها، بل تكون متنافرة في اتجاه مختلف ولها ثلاثة أنواع:

  ✓ وهي أما طيتان (ست صفحات)
  ✓ أو ثلاثة (ثمانية صفحات)
  ✓ أو أربعة (عشرة صفحات)

- **الطية المتداخلة:** عبارة عن طيتين متوازيتين تلامس كلاهما الأخرى، وتنتج عنها ثمانية صفحات غير محددة الترتيب.

الخصائص العامة لإعداد المطوية

- استخدام لغة بسيطة تحتوي ألفاظاً مألوفة وغير متخصصة.
- استخدام الأسلوب الموضوعي في عرض المعلومات.
- الإيجاز في كم المعلومات بكتابة المحاور الرئيسة دون الخوض في التفاصيل.

- عرض المعلومات في شكل نقاط محددة، وليس في شكل فقرات.
- التنوع في صياغة النقاط المكتوبة لعدم تسرب الملل إلى القارئ

الخصائص الإخراجية لإعداد المطوية

- تطوى صفحاتها بأشكال وأحجام مختلفة، وتعتبر كل طية صفحة.
- ترتيب المطالعة أو القراءة ليس حتمياً أو إجبارياً مثل الكتيب.
- امتداد الوحدة الإخراجية إلى أكثر من صفحتين.
- التحكم في مساحة الصفحات وإمكانية جعل صفحاتها غير متساوية.
- إمكانية إخلاء إحدى الصفحات الخارجية لكتابة عنوان القارئ بغرض جذبه.

الإعــــلان المطبوع:

هو عبارة عن مطبوع يهدف إلى التسويق أو الترويج لفكرة أو سلعة أو نشاط أو خدمة، ويصمم بأشكال إخراجية مختلفة بحسب طبيعة الهدف منه، وتظهر من خلاله شخصية المعلن، ويعتبر الإعلان أقوى وأكثر أنواع الأدوات الاتصالية المستخدمة في عملية الترويج والتسويق للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال وهو يرتبط بشكل فاعل مع كافة أنواع الوسائل في مجال الاتصال بشكل عام والاتصال المقروء بشكل خاص حيث يتواجد في كافة أنواع المطبوعات التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها مثل الرسائل أو النشرات والمجلات والصحف والمطويات وغيرها.

ويعتبر الإعلان فناً متكاملاً وعلماً متخصصاً له أسسه وأنواعه وفنياته ونظرياته لسنا بصدد تناولها وشرحها بالتفصيل، بل نشير فقط إلى ارتباطه بمجال الإعلام المقروء أو المطبوع الذي تستفيد منه مؤسسات العلاقات العامة في أنشطتها وبرامجها وكيفية الاستفادة منه في علاقتها بالجمهور المستهدف(أبو حبيبة، فداء حسين،2009، ص43).

الإعلان والدعاية

يخلط البعض بين الدعاية والإعلان كنوعين من مجالات الممارسة الاتصالية أو الإعلامية لكن في الحقيقة أن هناك فرق بين كل فن منها والآخر، فالإعلان دائماً يرتبط بالسلع والخدمات والأعمال والأنشطة بينما ترتبط الدعاية أو تختص بالأفكار والقضايا، والإعلان يجب أن تظهر فيه شخصية المعلن بينما لا تعرف هذه الشخصية غالباً في الدعاية كما أن الإعلان في الأغلب يكون مدفوع الثمن والدعاية لا تلتزم بهذا الشرط.

أهداف الإعلان في العلاقات العامة

- جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.
- التأثير في إدراك المتلقي (المعرفة).
- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر للمعلومات.
- تحقيق عملية الاقتناع (التأثير على الاتجاهات).
- خلق الاستجابة المطلوبة (التأثير على السلوك).
- تدعيم السلوك المطلوب والذي سبق خلق الاستجابة له.

مكونات الإعلان

- العنوان: مختصر الفكرة المعلن عنها
- المضمون: المعلومات المبينة للفكرة الإعلانية
- شعار المعلن واسمه: الجهة المعلنة وشعارها
- العناصر الإخراجية

- الملصقات واللوحات الضوئية:

تعد الملصقات إحدى المطبوعات التي تستخدم في أنشطة العلاقات العامة التعريفية والتسويقية، فهي تستخدم في بعض الأحيان لتعريف الجمهور ببعض المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها كما يستفاد منها في الجانب الإعلاني الترويجي من قبل العلاقات العامة في المؤسسات، وقد تطورت الملصقات من نماذجها الورقية الاولى التي كانت تشبه إلى حد كبير الأوراق الصحفية إلى العينات الورقية السميكة إلى الملصقات المصنوعة من المواد البلاستيكية والكيمائية إلى اللوحات ذات الأحجام المتعددة التي تعلق في مساحات إعلانية مختلفة من مثل الجسور والبوابات وغيرها، ويتم تحديد المواصفات الفنية لملصقات العلاقات العامة بحسب طبيعة النشاط أو الرسالة المراد ايصالها للجمهور.

وتعتبر اللوحات الضوئية واحدة من نتائج تطور الملصقات المطبوعة في العلاقات العامة حيث توضع الملصقات الورقية في لوحات زجاجية مضائة تكون عادة في مواقع مختارة مثل الطرقات العامة، ويتم تصميم الملصقات الورقية بطريقة إخراجية معينة كي تتناسب في نشرها داخل اللوحات الزجاجية.

رابعاً: الاتجاهات المعاصرة في مطبوعات العلاقات العامة

استطاعت التحولات الحديثة في مجال الاتصال الإلكتروني والتقنية الإعلامية أن تضيف كثيرا إلى الطرق والوسائل الخاصة بإعداد وإنتاج مطبوعات العلاقات العامة، فقد أدى ارتباط الممارسة العملية لإنتاج مطبوعات العلاقات العامة بتقنيات الحاسوب والإنترنت والبرامج الخاصة بالنشر الإلكتروني إلى دخول هذا النوع من الأداء الإعلامي في ما يعرف بالاتجاهات المعاصرة أو الحديثة لمطبوعات العلاقات العامة.

ورغم أن الأشكال والقوالب الصحفية لتلك المطبوعات قد حافظت على وجودها ضمن منظومة مطبوعات العلاقات العامة إلا أنها استفادت كثيراً من كافة الطرق والأساليب المستحدثة في مجال الإعداد والإنتاج والإخراج الطباعي ما جعلها تأخذ شكلاً ومضموناً يتناسب مع روح العصر.

الصحافة الإلكترونية:

يقصد بهذا المصطلح كافة أنواع أو أشكال أو قوالب الكتابة الصحفية الموجودة على صفحات المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات المتخصصة في هذا المجال من مثل الصحف ومواقع المؤسسات الإعلامية، وكذلك المواد الصحفية التي تنشرها كافة المؤسسات العامة الخاصة بهدف تحقيق التواصل مع جمهورها المستهدف.

وبشكل خاص تعتني مؤسسات العلاقات العامة بمثل هذا النوع من الكتابات والمواد الصحفية سيما في ظل التغيرات التي طرأت

على أهدافها الرامية إلى تحقيق ما يعرف بالدور التفاعلي للعلاقات العامة، فقد استفادت مؤسسات العلاقات العامة كثيراً من الفرص التي اتاحتها لها تقنيات الاتصال وشبكة الإنترنت في مجال الممارسة الصحفية الإلكترونية الشيء الذي زاد من اهتمامها بهذا الجانب(فهمي، اشرف، 2011)٠

فالعلاقات العامة تستخدم كافة أشكال أو أنواع الكتابات الصحفية بشكل إلكتروني ومن ذلك الأخبار الصحفية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة عبر الصفحات الإلكترونية لتلك المؤسسات بالإضافة إلى كافة الأنواع الأخرى من المواد الصحفية مثل التحقيقات وكتابات الرأي والمواد التسويقية وغيرها.

كما تستفيد العلاقات العامة من المواقع الإلكترونية والتقنيات الحاسوبية في تقديم موادها الإعلامية المطبوعة مثل:

- النشرات الإلكترونية

ساعد اكتشاف كل من الحاسوب والإنترنت في تحول الممارسة الاتصالية أو الإعلامية من المستوى التقليدي إلى ما يعرف بالإعلام الإلكتروني، الذي ربط الوسائل الإعلامية التقليدية بالتقنيات الاتصالية التي ساعدت كثيراً في اتساع دائرة التواصل من خلال توافر كافة المجالات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية عبر الشبكات الحاسوبية وشبكة المعلومات الدولية الإنترنت ما جعل إمكانية التواصل والتفاعل بين الوسائل والجمهور متاحة.

وبناء على ذلك يمكن تعريف النشرة الإلكترونية بذات التعريف العام لنشرات مؤسسات العلاقات العامة مع اختلاف في الوعاء الذي

تقدم به المادة إذ تقدم في النشرات التقليدية في شكل أوراق صحفية مطبوعة، أما النشرات الإلكترونية فتكون النشرة متاحة للقراءة من خلال الشبكات الخاصة بالمؤسسات أو مواقعها الإلكترونية على الإنترنت ما يمكن الجمهور من التعامل مع ما في النشرات بحفظها إلكترونياً أو نسخها أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو إعادة التفاعل مع المؤسسة بشأن ما ورد فيها من مواد (شفيق، حسنين، 2009، ص 34).

ورغم أن كل من النشرات التقليدية والإلكترونية لها روادها ومحبيها إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما تتسبب في اختيار الجمهور لنوع من هذه الأنواع دون الآخر منها:

- النشرات التقليدية ورقية والأخرى إلكترونية.
- النشرات التقليدية توزع أما الإلكترونية توضع في الشبكات المواقع وترسل إلكترونياً.
- التقليدية تخرج حاسوبياً ثم تطبع، الإلكترونية تخرج حاسوبياً وتُحمّل في الشبكات والمواقع.
- التقليدية تتعرض للتلف عند الحفظ أما الإلكترونية تحفظ لأوقات أطول.
- الإلكترونية سهلة الأرشفة، والتقليدية أرشفتها تحتاج لجهد.
- التقليدية محددة الصفحات، والإلكترونية يمكن أن ترتبط بتشعبات.

- **المجلة الإلكترونية:**

كما هو الحال في الفرق بين النشرة الورقية والإلكترونية تختلف المجلة الورقية أو التقليدية عن المجلة الإلكترونية من حيث طريقة تقديم المادة على الأوراق المطبوعة والشبكات والمواقع

الإلكترونية والمساحات والأحجام لكل نوع، وقد أصبحت المجلات الإلكترونية من أهم وأشهر وسائل التواصل من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات مع الجمهور المستهدف خاصة في جوانب الإعلانات الترويجية للسلع والخدمات والأعمال والأنشطة.

- **المطويات الإلكترونية:**

رغم الاستخدام الدائم من قبل مؤسسات العلاقات العامة للمطويات الورقية كواحدة من أساليب الدعاية والإعلان لسلعها وخدماتها وأنشطتها، إلا أن التعامل مع المطوية أو البروشور بشكل إلكتروني أصبح من ضرورات التواصل المؤسساتي المعاصر نسبة لسهولة وسرعة تبادل المعلومات عبرها بين المؤسسات والجمهور، وتلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أو تبادل نفس النسخة المطبوعة ورقياً عبر الشبكات والمواقع الإلكترونية بينما تقوم بعضها إلى إخراج مطويات إلكترونية بمواصفات خاصة تختلف عن الورقية من حيث الحجم وطريقة عرض المعلومات وفي الأغلب تستخدم المطويات الإلكترونية للأغراض الإعلانية.

الإعلان الإلكتروني

أتاحت التقنية المعلوماتية المتمثلة في الحواسيب الآلية والشبكات المعلوماتية مجالاً واسعاً بالنسبة للأنشطة الإعلانية المطبوعة والإلكترونية حيث أصبح من السهل بمكان الإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة والأعمال ما أسهم بشكل فاعل في أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الإعلانية، كما نشطت شركات البرمجة الحاسوبية في اقتراع عدد هائل من البرامج المتخصصة في مجال إخراج وتصميم ونشر الإعلانات المكتوبة.

وكنوع من أنواع الفائدة المتبادلة عمدت المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام الكبرى أو المشهورة إلى بيع جزء من صفحاتها في تلك المواقع كمساحات إعلانية لمن يريد أن يعلن عن أنشطته، وقد بدأت هذه المواقع أنشطتها الإعلانية بطريقة الإعلان المطبوع إلكترونياً ثم تطورت إلى ما يعرف باستخدام وسائط الإعلام المتعددة التي أتاحت لها عرض الإعلانات باستخدام الوسائط المتحركة أو الإعلان المتحرك بالصورة والصوت كما سمحت بإمكانية تبادله إلكترونياً.

شاشات العرض الذكية:

تطورت فكرة الإعلانات المرئية عبر الشاشات المعلقة التي توضع في مواقع إعلانية مختارة إلى استخدام الشاشات الذكية التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في عمليتي التسويق والتعريف المؤسسي وعادة يكون ذلك بالتنسيق مع الشركات المتخصصة في هذا المجال، ويستفاد من الشاشات الذكية في الجانب المعلوماتي أو الإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة والاعمال وغيرها.

خامساً: تدريبات موجزة

في المهام الصحفية لمطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية

سؤال:

كيف يمكن لممارس العلاقات العامة أن يمتلك مهارة أداء مهامه الصحفية وكيف له أن يكون قادراً على استخدام كافة أنواع المطبوعات في عمله الإعلامي؟

تعتمد إجابة هذا السؤال على ثلاثة منطلقات أو مرتكزات هي:

1. متطلبات مرتبطة بشخصية ممارس العلاقات العامة.
2. متطلبات مرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
3. متطلبات فنية أو مهنية لإنجاز المهام أو المطبوعات.

أولاً: المتطلبات الشخصية لممارس العلاقات العامة

إذا كنت تعمل في إحدى مؤسسات العلاقات العامة وكلفت تحديداً بتولي مهام التغطيات الإعلامية المقروءة (المطبوعة) فعليك أن تنتبه لما يلي على المستوى الشخصي:

- أن تكون ملماً قبل البدء في العمل بكل ما يتعلق بأهداف المؤسسة وسياساتها حتى لا يتعارض عملك معها.
- أن تعرف **طبيعة النشاط أو الفعالية** التي تريد تغطيتها وتحدد **نوع أو شكل المادة الإعلامية** المقروءة التي تناسبها، هل من الأنسب أن نكتبها في (خبر ـ إعلان ـ مطوية ـ نشرة ـ مجلة ـ غيرها).
- أن تحدد حاجتك من المعلومات وجهة الحصول عليها (هل التغطية عامة أثناء النشاط أي لفقرات الفعالية ـ أم هناك مصادر معلوماتية متعددة).
- أن تكون لك القدرة على مهارة وضع الأسئلة وإدارة الحوار حول موضوع النشاط أو الفعالية.
- أن تحدد الطريقة الأفضل لجمع المعلومات وكيفية تنفيذ ذلك، أي هل تكون عن طريق (التغطية المباشرة أو الكتابة لحظة النشاط ـ المقابلات ـ تسجيل صوتي ـ تسجيل صوتي ومرئي ـ

غيرها) لأن كل طريقة من هذه الطرق تحتاج إلى تعاملات تختلف عن الأخرى.

- أن تستفيد من الإمكانات التقنية والتطور في الكتابة الإعلامية للعلاقات العامة.
- أن تتأكد من تكاملية المعلومات مع ما هو مطلوب حول الفعالية.
- أن يتم تصنيف المعلومات بطريقة تتناسب مع نوع أو شكل التغطية المطلوبة.
- أن تكون لك القدرة على صياغة المادة الإعلامية المقروءة:
- إذا كان المطلوب خبراً فهل أنت قادر على كتابة الخبر وفيه اهتم بما يلي:
- أجب على هذه الأسئلة (ماذا ــ من ــ أين ــ لماذا ـ كيف).

مثال:

زار صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، رعاه الله، صباح أمس معرض الكتاب الدولي في اكسبو الشارقة في دورته الحادية والثلاثين، يرافقه سمو الشيخ مكتوم بن محمد بن راشد آل مكتوم نائب حاكم دبي، وكان في استقبال صاحبالسمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم ومرافقيه لدى وصوله مقر "اكسبو"، الشيخة بدور بنت سلطان بن محمد القاسمي رئيسة "جمعية ناشري الإمارات" وتجول سموه في ردهات المعرض وبين أروقته يتصفح بعضاً من أمهات الكتب والمراجع قديمها وحديثها، وتوقف سموه عند عدد من أجنحة الدول المشاركة ودور النشر، واستمع خلال جولته إلى شرح قدمه مدير معرض اكسبو الشارقة حول المعرض وتاريخه وحجم المشاركة فيه

وعدد زواره، وأكد صاحب السمو نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي خلال توقفه عند بعض المحطات في الجولة أهمية تعويد أبناء وبنات الوطن خاصة في المدارس والجامعات على مصاحبة الكتاب والبحث في أمهات الكتب والمراجع الثقافية والتاريخية والأدبية والعلمية وغيرها، حتى يتمكنوا من صقل مواهبهم، وإثراء علومهم ومعارفهم، والتعرف إلى ثقافتنا العربية وجذورنا التاريخية الأصيلة (صحيفة البيان الإماراتية، 2012/11/13).

- إذا كان المطلوب إعلاناً فيجب مراعاة عرض أهم المعلومات المراد الترويج لها
- إذا كان المطلوب مطبوعاً آخراً فيجب مراعاة عناصره ومتطلباته الإخراجية وأسسه الفنية

ملاحظة:

تدرب على طريقة صياغة أو كتابة الأخبار الصحفية، وكذلك طريقة الكتابة للمطبوعات المقروءة للعلاقات العامة من خلال كتابة نماذج خبرية وتصحيح الأخطاء فيها والاطلاع على المواد في مطبوعات العلاقات العامة.

- اهتم بأن تتنوع أشكال الكتابة الخبرية لديك.
- حاول الاستفادة من أنواع الكتابة الصحفية.
- هناك أنواع أخرى لبعض المطبوعات لم نتطرق لها بالدراسة في هذا الكتاب يمكن الاستفادة منها في أنشطة العلاقات العامة، من ذلك الملصقات الورقية والإلكترونية.

ثانياً: متطلبات أنشطة العلاقات العامة

1. التخطيط السليم والدقيق للأنشطة.
2. مراعاة التنوع في اختيار الأنشطة.
3. تطابق الأنشطة مع أهداف المؤسسة.
4. أن توفر الأنشطة والبرامج مادة إعلامية دسمة يمكن تغطيتها بالعديد من أنواع الكتابة الإعلامية للعلاقات العامة.
5. أن تراعي الأنشطة ظروف التغطية الإعلامية المكتوبة خاصة من خلال التنسيق مع وسائل الإعلام المقروء.
6. أن تستفيد الأنشطة من التقنيات المعاصرة والإمكانات الحديثة في التغطية الإعلامية

ثالثاً: متطلبات فنية أو مهنية لإنجاز المهام أو المطبوعات

- بعض المؤسسات توفر المتطلبات المهنية والفنية لمطبوعات العلاقات العامة بشكل كامل من مثل أجهزة وأدوات وبرامج الإنتاج والإخراج الفني وكذلك الطباعة.
- والبعض الآخر من المؤسسات توفر المحتوى أو المضمون الخاص بأنشطتها ثم تكلف جهات خارج المؤسسة بإجراء عمليات التصميم والإخراج والطباعة.
- في كلا الحالتين يجب على ممارس العلاقات العامة أن يكون مدركاً لكافة الجوانب الفنية المرتبطة بعملية التصميم والإخراج الفني للمادة التي يكتبها، لأن ذلك يقلل عليه كثير من الجهد الذي يمكن أن يجعله يعيد أو يعدل في مادته بناء على هذا المتطلب.

- معرفة ممارس العلاقات العامة لأهم الأسس في عملية الطباعة من الأمور الهامة لأنها كذلك تساعده في إنجاز مهامه مع توفير الوقت والجهد.
- عدم معرفة ممارس العلاقات العامة لأسس الطباعة قد تجعل هذه العملية فيها الكثير من الارتباك والتعثر في طريقة توفير النصوص والصور والمتطلبات الأخرى التي تستخدم في عملية الطباعة.
- قد تتصرف المطبعة بحرية في اختيار القياسات والألوان والطرق الفنية في عملية الإخراج وغيرها من الأمور المتعلقة بالطباعة إذا كان ممارس العلاقات العامة ليست لديه رؤية واضحة حول هذه المتعلقات.
- أخيراً نقول أن تنمية مهارات إعداد وإنتاج المواد المقروءة أو المطبوعة للعلاقات العامة لا تكفيها هذه المعلومات التدريبية البسيطة، إنما أدرجناها كي تكون بمثابة مفاتيح يستفيد منها ممارسي العلاقات العامة.

ملخص الخطوات:

- ضع خطة متكاملة لكيفية إعداد وإنتاج المواد المطبوعة والإلكترونية للعلاقات العامة.
- حدد النشاط المراد تغطيته
- اختر أنسب الطرق أو الأنواع أو القوالب الذي تناسبه في التغطية المطبوعة والإلكترونية (خبر - نشره - مطوية - مجلة - نشر في موقع.... الخ).
- أبدأ في جمع المادة أو المعلومات التي يتكون منها مطبوع العلاقات العامة.

- قم بتنظيم ما توفر لديك من مادة، من خلال صياغته بأفضل أو أنسب طريقة.
- اعطي نفسك فرصة للتأكد ومراجعة وتدقيق ما قمت بصياغته من مادة مطبوعة وإلكترونية للعلاقات العامة (تأكد من شموله لكل ما تريد ايصاله للجمهور المستهدف).
- فكرة في الطريقة الفنية لإخراج وتنفيذ المطبوع الذي أعددت مادته.
- اختر أنسب الجهات لتنفيذ المادة المطبوعة أو الإلكترونية (مصمم في إدارة العلاقات العامة، في وكالة علاقات عامة، في مطبعة).
- لا تترك الرؤية التنفيذية والإخراجية لمن ليس له معرفة بالمؤسسة.
- قم بمراجعة وتدقيق المطبوع جيداً قبل تقديمه للجمهور (استعن بمن له معرفة وخبرة في المجال).
- ابحث عن أفضل الطرق لتوزيع المطبوع لضمان تحقيق الهدف.

مصادر ومراجع الفصل الثالث

أولاً: المصادروالمراجع العربية

- أحمد، نور الدين، 2004، فن الإخراج الصحفي، القاهرة، مكتبة المجتمع العربي.
- أسعد محمود، عبير، 2012، التحقيق الصحفي، عمّان، دار البداية ناشرون وموزعون.
- آل علي، فوزية، 2012، وسائل الاتصال في دولة الامارات، الإمارات، مكتبة الجامعة.
- أبو عرجة، تيسير، 1986، إخراج الصحف والمجلات، دبي، دار القلم.
- أبو زيد، فاروق، 1996، فن الكتابة الصحفية، القاهرة، عالم الكتب.
- أو حبسة، فداء حسين، 2009، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- فرج، عصام الدين، 2005، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية.
- جواد، عبد الستار،1999، فن كتابة الأخبار عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، عمّان، دار مجد لاوي.
- درويش اللبان، شريف، 1999، فن الإخراج الصحفي، القاهرة، دار العربي للنشر.
- زين الدين، أحمد، 2012، التحرير الصحفي دليل عملي، القاهرة، دار النهضة العربية.
- المكاوي، بسام،2011، الإخراج الصحفي: بداياته ومدارسه وأساليبه الحديثة، دبي، جامعة الجزيرة.

- محمود، حلمي، أحمد.محمد،2007، إخراج الصحف الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، القاهرة، دار العلوم.
- مصبح الشحي، عائشة، 2012، رسالة علمية، أبعاد التفاعلية في مواقع الصحف الإماراتية على شبكة الانترنت دراسة وصفية تحليلية لمواقع الصحف الإلكترونية الاتحاد والخليج والبيان، الإمارات، دائرة الثقافة والاعلام.
- مصطفى، السيد أحمد، 2005، الكتابة والتحرير الصحفي رؤية جديدة، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع.
- محمد، عبد الخالق، 2010، فن التحرير الصحفي، بيروت، دار المحجة البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- النجار، سعيد الغريب، 2001، مدخل إلى الإخراج الصحفي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- عبدالمطلب، صديق، 2010، الإخراج الصحفي الحلول الفنية لصحافة المستقبل، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عقاد، ليلى، 1988، الإخراج الصحفي، دمشق، جامعة دمشق.
- العسكر، فهد 1998،الإخراج الصحفي أهميته الوصفية وإتجاهاته الحديثة، الرياض، مكتبة العبيكان.
- فهمي، أشرف،2011، الإخراج الصحفي والصحافة الإلكترونية، دار المعرفة الجامعية.
- فهمي، أشرف، 2011، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- فهمي، أشرف، 2008، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- الصويعي، عبد العزيز، 1998، الإخراج الصحفي والتصميم بين الأفكار والأقلام والحواسيب، حلب، دار الملتقى.

- صالح، أشرف، 1984، الصحف النصفية ثورة فى الإخراج الصحفي، القاهرة، دار الوفاء للنشر والاعلان.
- صالح، أشرف، 1984، الطباعة وتيبوغرافية الصحف، القاهرة، العربي للنشر.
- راغب، نبيل، 2006، فن التحرير الصحفي، القاهرة، دار غريب.
- شرف، عبدالعزيز، 2000، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة، دار قباء.
- شفيق، حسنين، 2009، الإخراج الصحفي الإلكتروني والتجهيزات الفنية، دار فكر وفن
- تيتاوي، محي الدين، 2004، النشر الإلكتروني والإخراج الصحفي، د.ن.

ثانياً: المصادر والمراجع المترجمة

- ايان، هارجريفز، 2011 مقدمة قصيرة عن الصحافة، بيروت، دار الشروق.
- كارول، رينتش، 2002، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، العين، دار الكتاب الجامعي.

ثالثاً: المصادر والمراجع الأخرى

- http://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2012-11-13-1.1766207

الفصل الرابع 4

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المسموعة (الإذاعية) للعلاقات العامة

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المسموعة

(الإذاعية) للعلاقات العامة

مدخل:

لا تقتصر المواد الإعلامية التي تستخدمها إدارات وأقسام العلاقات العامة لغرض ايصال رسائلها في المواد المكتوبة أو المقروءة، بل يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد في تنفيذ برامجها وأنشطتها من مختلف مجالات الاتصال ومنها المواد الإعلامية المسموعة بشكل عام والإذاعية بشكل خاص.

وقد أدى التنافس المتزايد بين المؤسسات والتطور في وسائل وأدوات التواصل مع الجمهور إلى استخدام الإعلام المسموع وفي مقدمة مكوناته الإذاعة التي تميزت عبر التاريخ الإعلامي بحفاظها على كم مقدر من الجماهير التي تتابع وسائل الإعلام المختلفة، كما استفادت العلاقات العامة من الوسائل المسموعة المعاصرة التي ارتبطت بتقنيات الحاسب الآلي والإنترنت لكونها من الأدوات الإعلامية المسموعة ذات التأثير الفاعل على الجمهور خاصة أجيال الشباب أو الأجيال المعاصرة التي تتجه بشدة نحو التعامل مع مثل هذه الأدوات والوسائل.

وتتنوع طرق وأشكال استخدام العلاقات العامة للوسائل الإعلامية المسموعة خاصة الإذاعة بحسب طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، فمن ذلك الإعلانات الإذاعية والمسموعة ذات الطبيعة الترويجية أو التسويقية لأنشطة وخدمات وسلع وأعمال المؤسسات ومنها المواد والبرامج الإذاعية المعلوماتية وكذلك المواد

الإذاعية الوثائقية وغيرها من الأنواع البرامجية المختلفة، كما تختلف طبيعة استخدام المواد الإذاعية في مجال العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى بحسب الحاجة إليها وقد تصل إلى تقديم برامج إذاعية تستمر لدورات برامجية بأكملها (الخليفي، طارق 2011، ص 38).

وبحسب القراءة العلمية لتاريخ وسائل الاتصال الجماهيري تأتي الإذاعة في المرتبة الثانية من حيث الاكتشاف بعد الإعلام المقروء أو الصحافة المكتوبة، وقد اعتمدت الإذاعة كغيرها من وسائل الاتصال على تكنولوجيا الإعلام التي بدأت انطلاقتها بالاكتشافات الأولى للموجات الكهرومغناطيسية إذ أسهمت بشكل فاعل في عملية انتقال الرسائل الإعلامية من مكان إلى آخر وانتقال الصوت والصورة من المحيط الضيق إلى الفضاء الواسع.

وكان ينظر في السابق إلى الإذاعة والتلفاز على أنهما الوسيلتين الإعلاميتين الأكثر اعتماداً على تكنولوجيا الاتصال بخلاف الصحافة التي يستقبلها الجمهور في شكل لفافات ورقية، إلا أن دخول تكنولوجيا المعلومات بقوة إلى مجال الاتصال والإعلام أدى إلى بروز ما يعرف بنموذج الاتصال التفاعلي الذي استخدمت فيه تقنيات الحاسب الآلي والإنترنت، وجعلت من وسائل الاتصال أكثر علاقة بالتكنولوجيا حتى الصحافة التي قُدمت في أشكالها المعاصرة التي عُرفت بالنشر الإلكتروني عبر المواقع على شبكة الإنترنت.

وكما أننا أشرنا في المباحث السابقة إلى مدى استثمار العلاقات العامة للمجال الإعلامي المكتوب أو المطبوع في رسائلها وأنشطتها فسنعمد في هذه الجزئية إلى التعرف على كيفية الاستفادة من الإعلام المسموع وبشكل خاص الإذاعي في برامج العلاقات العامة وموادها.

الإذاعة وخصائصها:

رغم أن مادة هذا الكتاب تهتم بشكل خاص على كيفية الاتصال والتواصل في مجال العلاقات العامة وارتباط ذلكم التواصل بالوسائل الإعلامية أو مجالات الاتصال المختلفة إلى أنه لا بأس أن نشير بشكل مبسط إلى تعريف الإذاعة باعتبارها واحدة من المجالات ذات الأثر الواضح في نشر وتسويق برامج العلاقات العامة وأنشطتها وموادها، دون الخوض في عملية شرح عناصر التعريف أو الفوارق والاختلافات بين الباحثين في تعريف هذه الوسيلة.

وتعرف الإذاعة على أنها وسيلة الاتصال الجماهيري المسموعة، التي تخاطب حاسة السمع وتعزز خيال المتلقي إيجابياً بمضمون الرسالة الإعلامية المستهدفة، بما تقدمه من أنواع برامجية تعتمد في إعدادها وإنتاجها وإخراجها على مجموعة من المكونات وتتبع فيها العديد من الخطوات.

ويلاحظ من هذا التعريف المبسط أن الإذاعة تعد وسيلة اتصال جماهيري مسموعة بخلاف الوسائل المقروءة أو المرئية، وهناك ارتباط كبير أو علاقة كامنة بين كل من (السمع والخيال) الذي يعد الجزء الأهم الذي يُمكّن المتلقي من فهم أو فك رموز أو مقصود أو مضامين الرسالة الموجهة له من قبل العلاقات العامة عبر الإذاعة، فكلما كانت قدرة المتلقي على الخيال واسعة وقدرة المرسل وهو العلاقات العامة على تحديد مقصود الرسالة مضبوطة تحققت الأهداف من الرسائل الموجهة للجمهور بشكل سهل وميسر(محمد علي، عبد الخالق، 2010، ص 49).

أما يتعلق بخصائص الإذاعة ومميزاتها من بين وسائل الاتصال والإعلام الأخرى فيبدو الأمر فيه واضحاً إذا عقدنا مقارنة مبسطة بينها وبين التلفاز باعتباره وسيلة إعلامية مسموعة ومرئية:

الإذاعة	التلفاز
تخاطب حاسة السمع	يخاطب حاستي السمع والبصر
فهم الرسالة يعتمد على خيال المتلقي	الصورة التلفزيونية تساعد على فهم الرسالة
تلقيها لا يتطلب التواجد في مكان معين	كان سابقا يتطلب التواجد أمام الشاشة لكن تكنولوجيا الاتصال مكنت من تلقيه في كل مكان حتى عبر الهواتف النقالة
لا تتطلب أن يكون المتلقي متعلماً	سابقاً لم تكن الشاشات التلفزيونية مليئة بأشرطة الكتابة

ويكون التعرف على هذه الخصائص التي تتميز بها الإذاعة هاماً بالنسبة لممارسي العلاقات العامة لأجل تمكينهم من الاستفادة منها في تصويب رسائلهم الإعلامية نحو الجمهور الداخلي والخارجي، كما يكون من الأهمية بمكان أن يتعرف ممارسي العلاقات العامة على أهم الأمور التي تمكنهم من إعداد وإنتاج رسائل مسموعة (إذاعية) أهمها:

أولا: خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة.

ثانيا: عناصر أو مكونات البرامج الإذاعية للعلاقات العامة.

ثالثا: أهم مكونات الاستوديو الإذاعي.

رابعاً: ملامح عمليتي المونتاج والإخراج الإذاعي.

أولاً: خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة

1. وضع الفكرة البرامجية

تعد الفكرة البرامجية أول الخطوات نحو إعداد وإنتاج البرامج الإعلامية المسموعة أو الإذاعية للعلاقات العامة ويتم اختيارها بناءً على الهدف أو الرسالة التي يطلب إيصالها إلى الجمهور والتأثير بها عليهم، وتكون العلاقة بين أهداف العلاقات العامة والأفكار التي تترجم إلى برامج وأنشطة ومواد متداخلة إلى حد كبير إذ يمكن وصفها بالغاية والوسيلة فالأفكار التي تترجم إلى مواد وبرامج إذاعية تعتبر وسائل اتصالية تخدم العلاقات العامة في تحقيق أهدافها تجاه الجمهور المستهدف.

ويرتبط النجاح في اختيار الأفكار البرامجية الإذاعية كثيراً بمدى فهم ومعرفة ممارسي العلاقات العامة للمطلوبات أو الأهداف منها، والأشكال أو القوالب البرامجية التي تتناسب معها، وخصائص الجمهور المستهدف بتلك المواد والبرامج، فكلما كانت قدرة أقسام وإدارات العلاقات العامة على معرفة هذه المعطيات كبيرة أدى ذلك إلى سلامة اختيار الأفكار التي تصلح لأن تكون برامج إذاعية متميزة لها أن تخدم العلاقات العامة.

ومن شروط اختيار الفكرة الإذاعية:

- **مناسبتها للوسيلة:** هناك أفكار برامجية تصلح للتلفاز ولا تصلح للإذاعة.

- **صلاحيتها للتعبير عنها**: أي وجود مواد فيلمية لها وإمكانية التقاط مشاهد عديدة للتعبير عنها.
- **ملائمتها للمجتمع**: مراعاة المنظومة المجتمعية للعادات والتقاليد والثقافات.
- **أن تكون الفكرة هادفة**: أي لها أهداف واضحة ومحددة.

2. إجراء البحث:

تتمثل هذه الخطوة في عملية جمع المعلومات التي تدعم الفكرة البرامجية وتجعل تحويلها إلى مادة إذاعية شيئاً سهلاً، ذلك لأن وضع فكرة البرامج والمواد الإذاعية غالباً ما تكون خطوة تخطيطية خيالية ترد في ذهن من يضعها ويعتبرها ممكنة لمجرد ورودها في مخيلته، لكن عملية تحويل تلك الفكرة إلى خطوات عملية نحو إنجاز المادة الإذاعية تبدأ عملياً بمحاولة جمع المعلومات التي تحقق تلك الفكرة من ناحية، وتهيئة متطلبات تنفيذ المواد والبرامج الإذاعية من ناحية أخرى أي أن عملية البحث تخدم جانبين هما:

- البحث الخاص بمضمون فكرة البرنامج
- البحث الخاص بالموضوعات الفنية والإدارية

3. وضع السيناريو المبدئي:

ارتبط مصطلح السيناريو كثيراً بالدراما الإذاعية والتلفزيونية التي يحاول المخرج من خلالها رسم تصور أو خطة لكيفية الطريقة التي تقدم بها المادة الدرامية، معتبراً في ذلك للأدوار المطلوبة والشخصيات التي تؤديها، والأماكن التي ينفذ فيها العمل والأجهزة

والأدوات المطلوبة لذلك، وقد استفادت البرامج الإذاعية الأخرى في الإذاعة والتلفزيون من فكرة السيناريو في عملية وضع التصور المبدئي لكيفية إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فمن خلالها يتم تقسيم عملية تنفيذ البرامج الإذاعية إلى مراحل يتم تحديدها كتابة ويشار فيها مبدئياً إلى متطلبات كل مرحلة حتى يسهل على المعنيين تنفيذها.

ولا يطلب بالضرورة من المعنيين التقيد بما جاء في السيناريو حرفياً إذا كانت مصلحة العمل قد طرأ عليها من المستجدات ما يجعلها أكثر إيجاباً وأكثر فاعلية، لكن اللجوء إلى السيناريو وكتابته يتسبب دائماً في تنظيم عملية إعداد وتنفيذ البرامج الإذاعية للعلاقات العامة، فمن خلالها يتم تحديد عناصر أو مكونات البرامج والقوالب والأشكال التي تناسبها وكيفية تنفيذ الصوت الإذاعي واستخدام المؤثرات الصوتية وغيرها.

4. وضع خطة الإنتاج

تتطلب عملية إنتاج البرامج الإذاعية العديد من الإجراءات التحضيرية التي تسهم في تسهيل خطوات التنفيذ والخروج بالبرامج والمواد في شكلها النهائي، وتعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة لكونها تخطط بطريقة دقيقة لإجراءات تنفيذ البرامج وتضمن عدم الوقوع في بعض التجاوزات من مثل عدم تحديد المتطلبات أو آليات التنفيذ أو نسيان بعض المهام أو غيرها (هاشم، عوض، 2003، ص 72).

ومن أهم مكونات وضع خطة الإنتاج:

- **تحديد متطلبات العمل في المادة الإذاعية:** ويحتوي هذا المكون على تحضير متطلبات إنتاج وتنفيذ المواد والبرامج المسجلة والمباشرة مثل الأشخاص والأماكن والتقارير والنصوص والمؤثرات وغيرها.
- **تحديد طبيعة المادة الإذاعية:** ويرتبط هذا المكون باختيار الشكل أو القوالب البرامجية التي تصاغ بها المواد والبرامج الإذاعية وهي متنوعة ومتعددة مثل البرامج الإخبارية والحوارية والدرامية والمنوعات والثقافة والترفيهية والمتخصصة وغيرها.
- **تحديد طريقة أو آلية تنفيذ العمل والمعالجة الفنية له:** كلا من البرامج الإذاعية المسجلة والمباشرة له آلياته وطرق تنفيذه، وقد يتقاطع كل من النوعين في بعض الأشياء ويتشابه في تنفيذها ويختلف في أخرى.
- **وضع تصور شامل لكافة خطوات إنتاج العمل الإذاعي:** وتساعد هذه العملية في سهولة تنفيذ البرامج الإذاعية، لأن التصور الجزئي يختلف عن التصور المتكامل الذي ينظر فيه إلى جميع المكونات في إطار خطة واحدة ومترابطة تتحرك ديناميكياً بمجرد البدء في عملية إنتاج البرامج.

5. تنفيذ البرامج الإذاعية:

تشتمل هذه الخطوة على علمية البدء في تنفيذ المادة الإذاعية وإنتاجها وإخراجها في الشكل النهائي الذي تقدم أو تبث به للجمهور، وعلى قدر أهمية هذه الخطوة الخامسة وحساسيتها إلا أنها لا تنفك أبداً عن الخطوات السابقة بل يتحدد نجاحها وإنجازها بدقة

تنفيذ الخطوات السابقة لها، وبشكل عام ودون الخوض في الإجراءات التفصيلية تتطلب هذه الخطوة ركنين أساسين هما:

عملية إعداد المادة الصوتية:

والتي نجيب فيها على تساؤل رئيس هو ما هية الأصوات التي سيشتمل عليها البرنامج الإذاعي الذي نحن بصدد إعداده؟ ويمكن أن يتكون صوت البرنامج من الكلام المنطوق أو الصوت البشري المسجل أو المباشر من الأستوديو والتقارير والمقابلات المسجلة أو المباشرة من خارج الاستوديو، كتلك التي نأخذ من خلالها رأي شخص أو أشخاص حول قضية يتناولها البرنامج، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية وكذلك الأصوات التفاعلية التي تعد شكل من أشكال المادة الإذاعية المعاصرة التي فرضها دخول الإنترنت ووسائط الاتصال، التي سمحت للمستمعين المشاركة في المادة الإذاعية في البرامج المسجلة والمباشرة.

وترتبط عملية إعداد وتجهيز الصوت الإذاعي كثيراً بالمكونات البرامجية الإذاعية، فكيف ما يحدد المخرج مكونات أو عناصر المادة أو البرنامج الإذاعي تكون عملية تنفيذ الصوت الخاص بها، ولا يكون هناك أية مشكلة في حال البرامج المسجلة من ناحية تقديم أحد هذه الخطوات أو تأخيره بخلاف الأمر في حال البرامج المباشرة أو التي تكون على الهواء والتي تتطلب التسلسل المنظم لجمع المادة الصوتية وتقديمها (مركز الدراسات والترجمة، 2010).

ومن النواحي التطبيقية فإن عملية إعداد الصوت الإذاعي تتمثل في عدة نقاط أو مكونات مثل:

- تسجيل الصوت الإنساني داخل الأستوديو.
- أو بث الصوت من داخل الأستوديو في حال البرامج المباشرة.
- تسجيل الصوت الإنساني من خارج الأستوديو في حال الحاجة.
- إشراك الصوت الإنساني التفاعلي في حال البرامج المباشرة والمسجلة.
- توفير واختيار المؤثرات الصوتية اللازمة للبرنامج.
- توفير أية أصوات إضافية مرتقبة.

ثانيا: مكونات أو (عناصر) البرامج الإذاعية

من الضرورة بمكان أن يتعرف ممارس العلاقات العامة على مجموعة المكونات أو العناصر التي تتشكل منها المواد أو البرامج الإذاعية، ولا يقتصر دوره إلى هذا الحد بل يمتد إلى معرفة كيفية الإفادة من العناصر في تكوين البرامج الإذاعية التي تخدم رسائل ومضامين العلاقات العامة، وتعتبر هذه المكونات بمثابة الأساس المتين الذي تنبني عليه البرامج الإذاعية وهي:

- الصوت الإذاعي.
- المؤثرات الصوتية.
- وحديثاً أضيفت لهما الأصوات التفاعلية.

الصوت الإذاعي

وكثيراً ما يلاحظ الخلط بين الصوت والمؤثرات فالصوت يقصد به في الإذاعة (الصوت الإنساني) وعادة ما يتمثل في حديث المذيعين ومقدمي البرامج ويكون عبارة عن رسائل إعلامية شفهية تحمل أهداف برامجية ينطق بها الأشخاص من داخل الأستوديو أو

من خارجه، أما المؤثرات الصوتية فهي كافة الإضافات الصوتية التي تدعم الصوت البشري في العمل الإذاعي وهي عديدة سنعرض لها عند التفصيل في ذلك.

ويعتبر الصوت البشري أو(الكلمة المنطوقة) من أهم مكونات البرامج والمواد الإذاعية، وقد يقتصر البرنامج عليها فقط، وتعد الإشارة إلى مصطلح الصوت الإنساني أو البشري هنا مهمة ذلك لأن البرامج الإذاعية تتشكل من عدة (مكونات صوتية) إذ تستخدم المؤثرات الصوتية مثلاً كعنصر مساعد لتحقيق الهدف من الكلمة أو الصوت الإذاعي، وبشكل عام تستخدم الكلمة المنطوقة أو الصوت البشري في أغلب أنواع أو أشكال البرامج الإذاعية مثل:

- برامج الحديث المباشر (نشرات الأخبار).
- البرامج الحوارية.
- البرامج الثقافية.
- برامج المنوعات.
- الدراما.
- الإعلانات.
- البرامج الدرامية.
- البرامج المتخصصة.

وتختلف عملية تغذية المادة البرامجية بالصوت البشري من برنامج إلى آخر، فبينما تكون المادة الصوتية في نشرات الأخبار مقتضبة في إشارات عن الأحداث يحدث نوع من الطول الكلامي في المادة الدرامية التي تسعى إلى تصوير المشهد في الحدث وتقريب صورته للمستمعين، كما تتوسط السعة الكلامية في حال البرامج

الحوارية، لكن الذي يجب مراعاته هو احتواء الصوت الإنساني الإذاعي على الهدف أو الرسالة المستهدفة للجمهور المخاطب بها فكلما أحكم الصوت على قدرها كان فاعلاً في التأثير على المستمعين(عبد التواب، ياسر، 2010، ص 51).

ولا ينظر إلى الصوت الإنساني في العمل الإذاعي على أنه مادة صماء بقدر ما يرتبط هذا الجانب بالعديد من الفنيات والمهارات الفاعلة التي تحدث التأثير عبر النبرات الصوتية التي يحمل كل جزء منها رسالة وهدف، فعلم الأصوات والمقامات الصوتية علم واسع يثبت لنا أن الصوت البشري ليس عبارة عن كتلة صوتية تخرج من الحلق البشري كيفما كان، بل يتم إخراج الصوت وفقاً لمنظومة نغمية تتناسب مع الرسالة المقصودة، فالمتخصصين في هذا الأمر يعرفون متى ترفع الأصوات ومتى تخفض ومتى تكون وسطاً ومتى يسترسل في الكلام ومتى يبطأ فيه ومتى يقطعه إلى عبارات مؤثرة وهكذا، فكلما كان ممارس العلاقات العامة مدركاً لهذه الفنون الصوتية كانت قدرته على التأثير بالرسالة الإذاعية أبلغ.

المؤثرات الصوتية:

بشكل عام نعرف المؤثرات الصوتية على أنهاجميع (الإضافات الصوتية) التي تستخدم في البرامج الإذاعية من غير الكلمة المنطوقة أو الصوت الكلامي الإنساني، ويتمثل دورها في دعم الصوت البشري ومساعدته في إيصال الرسالة الإذاعية، وتختلف طريقة دعم المؤثرات الصوتية للصوت البشري من مادة إذاعية إلى أخرى ومن برنامج إلى آخر فأحياناً تستخدم المؤثرات كخلفيات صوتية معبرة وأحياناً أخرى تستخدم كلغة تعبيرية وقد تستخدم كفواصل بين الفقرات.

هناك أنواع مختلفة من المؤثرات الصوتية التي يمكن أن تستخدم في البرامج الإذاعية مثل:

- أصوات طبيعية (مياه ـ حيوانات ـ طيور ـ رياح ـ نار).
- أصوات صناعية (طائرات ـ سيارات ـ محاكاة الطبيعة).
- ويعتبر البعض الموسيقى نوعاً من أنواع المؤثرات الصوتية، بينما ينظر لها البعض في مجال الممارسة المهنية للإعلام على أنها عنصر منفصل من مكونات البرنامج الإذاعية مثله مثل الصوت والمؤثرات وليس هو مجرد مؤثر فقط.
- المؤثرات التقنية.

أهداف المؤثرات الصوتية:

وبناء على الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤثرات الصوتية في العمل الإذاعي تم تصنيف أهداف هذه المؤثرات إلى:

1. **تصوير عنصر المكان:** بما أن المشهد الإذاعي للأحداث يتكون لدى المتلقي عبر الاستماع والخيال فإن المؤثرات الصوتية تسهم بشكل كبير في مساعدته لتصور مكان الحدث وسهولة تخيله، ويمكن أن تفيد أصوات الطائرات إلى دلالات السفر والمطارات وأصوات المياه والرياح إلى سقوط المطر وأصوات إنذار السيارات على الطوارئ.
2. **تصوير عنصر الزمان:** تستطيع المؤثرات أن تدل على العنصر الزمني في المشهد الإذاعي فتتالي نباح الكلاب وصياح الديك وشقشقة العصافير دلالة على التدرج الزمني من الليل إلى الصبح وغير ذلك من التعبيرات الزمنية عبر المؤثرات.

3. **توجيه الانتباه للأحداث:** وتستخدم بشكل أكبر في المشاهد الدرامية الإذاعية، بحيث يعمد المخرج على استخدام المؤثرات الصوتية كعامل لشد الانتباه كالمقاطع الصوتية المرتبطة بلحظة السرقة أو وقوع الجريمة أو غيرها.
4. **المساعدة في خلق الجو النفسي:** كثيراً ما تدعم المؤثرات الصوتية عملية جعل المستمع يعيش لحظة الحدث نفسياً وتهيئه لذلك، فالمقاطع الأدبية والشعرية مثلاً غالباً ما تدعم بالمؤثرات الصوتية لأداء أهدافها، وكذا الحال بالنسبة للتعبير بها عن لحظات الفرح والحزن.
5. **الربط بين فقرات البرامج:** ويعتبر هذا النوع من الاستخدامات الواضحة والمتكررة في العمل الإذاعي.
6. **تعميق الإحساس بالفكرة البرامجية:** تساعد المؤثرات على دعم الفكرة أو الهدف أو المضمون الرئيس الذي يسعى البرنامج الإذاعي إلى إيصاله إلى المستمعين أو التأثير عليهم به.

التكنولوجيا الحديثة والمؤثرات الصوتية:

كانت عملية توفير المؤثرات الصوتية الإذاعية والحصول عليها في بدايات العمل الإذاعي صعبة، ذلك لأن توفير مثل هذه الأصوات يحتاج إلى جهود كبيرة سواء كان المؤثر طبيعياً أم صناعياً، فكانت الجهود تتزايد نحو تسجيل الأصوات الطبيعية أو تكوين الأصوات الصناعية خاصة النادر من هذه الأصوات وغير المتوفر، وبدأت هذه المشكلة تحل شيئاً فشيئاً من خلال عملية تطور تكنولوجيا الاتصال عبر المراحل التاريخية حتى دخول الحاسوب وشبكاته إلى عالم الاتصال والتواصل الإعلامي.

وقد أسهمت تقنية المعلومات المتعلقة باستخدام الكمبيوتر وشبكاته في خلق نمط متطور من المؤثرات الصوتية، حيث تم اختراع ما يعرف بالبرمجيات الصوتية التي وفرت آلاف بل ملايين الأنواع والأصناف من المؤثرات الصوتية التي يمكن استخدامها في مجال العمل الإذاعي والتلفزيوني، بل أصبحت هناك شركات عالمية متخصصة في صناعة وتوفير المؤثرات الصوتية.

وعملت هذه الشركات البرمجية المتخصصة في مجال المؤثرات الصوتية الإذاعية والتلفزيونية على توفير كافة أنواع المؤثرات الخادمة في هذا المجال، وقد أدى التطور إلى ظهور سوق تنافسية لصناعة المؤثرات الخالصة والممزوجة التي تتناسب مع أجهزة مزج أو دمج الصوت الإذاعي، فأصبح لدى المخرجين أو فني المونتاج أصناف متنوعة من المؤثرات مما ساعد كثيراً في إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية(ابو يعقوب، اياد عمر، 2012، ص 28).

الأصوات التفاعلية

يسمى النموذج الإعلامي المعاصر الذي ظهرت بداياته في نهاية القرن العشرين وأصبح واقعاً إعلامياً فاعلاً في بدايات القرن الحادي والعشرين بنموذج الإعلام التفاعلي، وقد اقتبست تسميته من الحركة الديناميكية للرسالة الإعلامية في هذا النموذج بين المرسل والمتلقي وعملية المشاركة بينهما في صناعة الرسالة الإعلامية، على غير الأمر في حال الاتصال الذي سبق هذه المرحلة والذي كانت تتعسر فيه مسألة التفاعل بينهما على مضمون الرسالة، وغالباً ما يكون الطرف الثاني مجرد متلقي لا تساعده أدوات الاتصال في تبادل الأفكار والتشاور حول مكونات الرسالة مع المرسل.

وقد أثرت عملية التفاعل أو المشاركة من قبل المتلقين الذين هم المستمعين في حال الإذاعة كثيراً في عملية إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية، وأصبحت من المكونات الرئيسة للمادة أو البرامج، حيث كانت العناصر في المراحل التي سبقت المرحلة الحالية محصورة بين الأصوات البشرية التي هي الكلمة المنطوقة والمؤثرات الصوتية، فالمساحات البرامجية في الإذاعة حالياً أصبحت تضيق ولا تسعف عملية المشاركة، ويلاحظ انتظار أعداد مقدرة من المستمعين على الخطوط التلفونية، أو عدم سماح فترة البرنامج بالإجابة على كل رسائلهم التي يتواصلون بها عبر العديد من وسائط الاتصال الإعلامي الجديدة(مصطفى، عبدالتواب، 2012).

وقد أسهمت وسائط الاتصال المتعددة بشكل فاعل في منح الفرص للمتلقين للمشاركة أو التفاعل مع وسائل الإعلام للتفاعل حول ما تقدمه لهم من مواد إعلامية، بل تطور الأمر إلى أن وصل إلى درجة تخصيص برامج متكاملة للمتلقين يشاركون فيها برسائلهم وأفكارهم وإسهاماتهم الإعلامية

ثالثاً: العلاقات العامة والأستوديو الإذاعي

يستفيد ممارس العلاقات العامة من تعرفه على الأستوديو الإذاعي ومكوناته في القدرة على إنجاز البرامج الإذاعية، إذ تمكنه المعرفة من استخدام الأجهزة والأدوات والإمكانات المتاحة فيه، أو التوجيه الإيجابي في إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية في حال التعامل مع معاونين في هذا المجال وقد تكون عملية إعداد وإنتاج المواد والبرامج الإذاعية للعلاقات العامة صعبة في حال عدم قدرة الممارسين على التعامل مع الأستوديو الإذاعي ومكوناته.

ويُعرّف الأستوديو الإذاعي بأنه المكان الذي تتم فيه عملية إعداد وإنتاج المواد أو البرامج الإذاعية وبثها للجمهور، وهو المكان المخصص داخل المبنى الإذاعي أو في الأستوديوهات الخاصة لهذه الاستخدامات أو الأغراض، وهناك استوديوهات إذاعية متحركة على سيارات في حال التغطيات الإذاعية الخارجية.

وينقسم الأستوديو الإذاعي إلى قسمين هما:

- **غرفة الأستوديو أو مساحة الاستوديو (البلاتو)**

وهي المكان المخصص لتقديم البرامج أو المواد الإذاعية بمختلف أشكالها، أو المكان الذي تتم فيه تقديم الصوت البشري مثل قراءة الأخبار أو الحديث في حال البرامج الحوارية، ويكون في الجهة المقابلة لغرفة المراقبة ويفصل بين الحجرتين حاجز زجاجي يساعد على التواصل الإشاري بين المخرجين وقدمي البرامج.

وتختلف المساحات في هذه الغرف بحسب طبيعة البرامج، فأستوديو الأخبار يكون أصغر في الحجم من أستديو البرامج الدرامية والجماهيرية وكذلك الأشخاص من مستخدمي هذه المساحات المكانية تختلف أعدادهم باختلاف البرامج، وتشتمل غرف الأستوديو على العديد من الأجهزة والأدوات الاتصالية من مثل المايكرفون الذي هو جهاز التقاط للصوت وأجهزة التواصل بين مقدمي البرامج والمخرج في غرفة المراقبة.

وتعتبر أدوات التفاعل أو التواصل الإعلامي الجديد من أهم الأدوات المستخدمة في غرفة الأستوديو الإذاعي حالياً لأنها يفتح عن طريقها مجالات المشاركة والحوار من قبل المستمعين، وقد تكون

كمبيوتر مرتبط بخدمة الإنترنت أو أحد الأجهزة الرقمية الحديثة التي تصلح لإشراك جميع وسائط الاتصال بين البرامج والمتلقين(عبد الرحمن، علي، 2008، ص 87).

- **غرفة التحكم أو المراقبة:**

تسمى المطبخ الإذاعي باعتبار أن كافة عمليات إنتاج البرامج الإذاعية تتم من خلالها سواء كانت هذه البرامج مسجلة أم مباشرة وهي تضم من فريق العمل المخرجين وفنيي المونتاج ومهندسي الصوت وغيرهم، وفيها تتم عملية تنفيذ الصوت الإذاعي ومعالجته، والخروج بالأشكال النهائية للبرامج بعد معالجة دمج أو مزج العديد من العناصر الصوتية، ويتوفر في هذه الغرفة العديد من الأجهزة مثل:

- أجهزة تسجيل الصوت.
- أجهزة تكبير الصوت.
- أجهزة معالجة الصوت.
- جهاز تواصل مع الأستوديو.
- أجهزة حاسب آلي مزودة ببرامج معالجة الصوت الإذاعي.
- خازن أو خوازن بيانات حاسوبية.
- روابط مع تقنيات الإرسال الإذاعي.

وقد تأثرت مكونات غرفة التحكم من الأجهزة والمعدات والأدوات بالتطور التقني الذي شهده هذا المجال بعد ارتباطه بالتكنولوجيا المعلوماتية، ليحدث نوعاً من التغيير في الأدوات على مستوى الحجم والأداء بزيادة قدرتها ومهارتها على إنجاز كافة

العمليات الفنية في معالجة الصوت بسهولة ويسر، وازدياد فاعلية المواصفات الفنية لها.

رابعاً: ملامح عمليتي المونتاج والإخراج الإذاعي

عملية المونتاج الإذاعي:

تعتبر إحدى مراحل إنتاج البرامج والمواد الإذاعية، وتعد عملياً المرحلة التي تتم فيها علمية مزج أو دمج جميع العناصر أو المكونات الصوتية التي تم جمعها في المرحلة السابقة لغرض الخروج بالمنتج النهائي من المادة أو البرنامج الإذاعي، وتعرف كذلك بأنها الطريقة أو الأسلوب الفني الذي تقدم من خلاله البرامج الإذاعية.

وقد كانت عملية المونتاج الإذاعي تنفذ سابقاً بواسطة الأجهزة المخصصة لها والتي تعرف بمازج الصوت أو (المكسر)، وهو عبارة عن جهاز يتمتع بخصائص تمكنه من مزج كافة عناصر البرامج الإذاعية من صوت ومؤثرات صوتية للخروج ببرامج إذاعية، لكن التحولات الحديثة في مجال الأجهزة والأدوات الإذاعية مكنت من إجراء عملية المونتاج عبر أجهزة الحاسوب بعد تزويدها (بالبرمجيات أو المشغلات) الخاصة بعمليات المونتاج الشيء الذي سهل من هذه العملية.

وتتطلب هذه المرحلة تعاوناً كبيراً من جميع أفراد طاقم العمل أو فريق البرامج من معدين أو مقدمي البرامج ومذيعين ومخرجين وفنيي المونتاج ومهندسي الصوت ومنسقين وغيرهم بغرض تنفيذ البرامج الإذاعية وتهيئتها في الأشكال النهائية التي تبث

بها للجمهور، ويكون لكل واحد من هؤلاء الأعضاء دوره الفاعل في هذه العملية، كما تكون لقدرة المخرج على إضفاء لمسة فنية وتصور جمالي دور هام في خروج البرنامج بصورة متميزة.

التكنولوجيا المعاصرة وعملية المونتاج

ساعدت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة في إكساب عملية المونتاج نوعاً من القدرة المهنية الفاعلة في إنجاز البرامج والمواد الإذاعية بشكل جيد، ذلك لاحتواء هذه التكنولوجية لقدرات فنية عالية أضافت الكثير من الإمكانات على مستوى الممارسة المهنية لعملية المونتاج، من ناحية زيادة الإمكانات أو المهارات المتاحة في أجهزة المزج المدمجة مع برمجيات الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت المزودة بالعديد من القدرات الصوتية والمؤثرات المسموعة.

كما أسهم التقدم التكنولوجي في حصول إضافات مقدرة على مستوى معالجة الصوت الإذاعي والهندسة المرتبطة به، حيث أصبحت مسألة قياس فاعلية الصوت الإذاعي وتناسبه مع عملية البث تلقائية عن طريق طاولات الصوت الحديثة، والمرتبطة بأجهزة قياس إلكترونية برامجية تزود بها الحاسبات الآلية المرتبطة بها، والتي تعطي إشارات ضوئية لمدى تناسب الصوت مع القياسات المعيارية(عبدالعزيز، بركات، 2000، ص 39).

وتعد الإضافات الصوتية والمؤثرات الجاهزة التي تحملها برمجيات الصوت الإذاعي المعاصرة من المجالات الفاعلة في عملية تنفيذ ومونتاج البرامج الإذاعية، حيث أسهمت هذه الإضافات في عملية المعالجة الصوتية سواء كانت على الأصوات البشرية

المنطوقة أو المؤثرات التي تدخل بشكل كبير في عملية المونتاج الإذاعي.

عملية الإخراج الإذاعي:

تعرف علمية الإخراج بأنها (الرؤية الفنية) المتكاملة للبرنامج الإذاعي وتخدم هذه الرؤية أو التصور كيفية التخطيط والتنفيذ للمواد والبرامج الإذاعية، فكلما كانت لدى المخرج رؤية واضحة أو خطة محكمة لكيفية إعداد وإخراج أو تنفيذ البرنامج الإذاعي أدى ذلك إلى سرعة ودقة أو جمالية إنجاز المنتج النهائي الذي يقدم للمستمعين.

ولا يمكن اعتبار عملية الإخراج جزء أو مرحلة فقط ضمن العمل الإذاعي لكنها ضرورية في كافة مراحل هذا العمل، بدءاً من وضع الفكرة مرورا باختيار الشكل أو القالب وكذلك كتابة النص وبقية الخطوات التنفيذية، لأنه كلما كان الإخراج ملازماً لجميع هذه الخطوات أدى ذلك إلى الوصول إلى برنامجاً إذاعياً جيداً.

خامساً: تدريبات موجزة في إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة

- إذا كنت من ممارسي العلاقات العامة تأكد أن المواد والبرامج الإذاعية أو المسموعة واحدة من المجالات الفاعلة التي تستطيع أن تسخرها لخدمة رسالتك الإعلامية للعلاقات العامة.
- تستطيع اختيار واحدة أو مجموعة من الأشكال أو الأنواع المؤثرة للبرامج الإذاعية لتكون هي القالب الذي تقدم من خلاله رسالة العلاقات العامة الموجه للجمهور.

- تذكر أن التطور التقني وتكنولوجيا الاتصال قد أضافت الكثير من البدائل في مجال العمل الإذاعي أهمها التفاعل والتشارك الذي اتاحه الإنترنت للتواصل مع الجمهور.
- حدد بدقة هدفك من الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة.
- حدد كذلك أفضل الطرق للوصول لجمهورك والتأثير عليه.
- وبالطبع حدد جمهورك المستهدف.
- إذا كانت البرامج الإذاعية هي خيارك في تقديم الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة فعليك أن تسترشد بما يلي:

المرحلة الأولى:

أبدأ بالتفكير في أنسب (الأفكار) لايصال رسالتك، وفي ذات اللحظة حاول ان تستصحب أفضل (الأشكال) أو القوالب البرامجية الإذاعية لتقديم الرسالة.

- إذا انتهى بك التفكير إلى اختيار فكرتين:

الأولى: تسويقية ترويجية لمجموعة السلع والخدمات التي تقدمها مؤسستك للمجتمع مثل عروض بيع السيارات ويعتبر الإعلان الإذاعي مناسباً لمثل هذه الأفكار البرامجية.

والثانية: اجتماعية معلوماتية تعكس مدى الدور الذي تقدمه مؤسستك تجاه المجتمع، مثل المشاركة في حملة تخفيض استهلاك المياه والكهرباء ويعتبر كل من الإعلان الإذاعي وبرامج التوعية المباشرة وغيرها مناسبة لتقديم مثل هذه الافكار.

المرحلة الثانية:

- اجر عملية بحث معلوماتي وميداني لعنصرين رئيسين هما:

1. أفضل المعلومات التي يمكن تضمينها في الرسالة الإعلانية الإذاعية الترويجية أو التسويقية للسيارات المراد بيعها، وفي هذا الجانب يجب أن نتذكر جانبين هامين هما البيانات أو المعلومات الانفرادية وهي ما تتميز به معروضاتنا عن غيرها والبيانات التنافسية وهي بيان المميزات فيما تشترك فيه معروضاتنا مع غيرها من السلع المثيلة.

- البحث عن مؤثرات سلوكية في الرسالة التي تسعى لتحقيقها عبر الفكرة الثانية وهي الرسالة المجتمعية المرتبطة بالتأثير أو التغيير في سلوك الجمهور لتحسين عملية استهلاك الكهرباء والمياه، وهنا نذكر بأن الرسائل الإعلامية المرتبطة بتغيير السلوك أو التأثير فيه تعتبر أصعب أنواع العمل الإعلامي خاصة إذا كانت العادات المراد تغييرها أو التأثير فيها متأصلة وكامنة في المجتمعات.
- وتبقى قدرتك على اختيار الصياغات الإعلانية المؤثرة عاملاً هاماً من عوامل نجاح إعلانك الإذاعي الترويجي.

2. اختيار أفضل طرق الإنتاج والتنفيذ للإعلان الإذاعي الذي اخترته.

المرحلة الثالثة:

- قم بعملية تسجيل الصوت الإذاعي إذا كانت لديك ملكات صوتية أو استعين بآخرين

- انتقل إلى مرحلة إجراء عملية المونتاج وإضافة كافة المحسنات التي تزيد من القدرة التأثيرية للإعلان الإذاعي وتجعله مؤدياً للدور التسويقي.
- كل ما كانت الرؤية الإخراجية لديك أو الجهة المخولة بإنجاز الإعلان واضحة ساعد ذلك في تحقيق الهدف بالإعلان.
- استمع للإعلان الإذاعي الذي تم إنجازه أكثر من مرة واعتبر نفسك من الجمهور المستهدف وبذلك تستطيع أن تتوثق من مدى القدرة التأثيرية له.
- لا بأس أن تستشير متخصصين في الإعلان لتقييمه قبل عرضه للجمهور.
- اختر أنسب المحطات الإذاعية قدرة على الوصول لجمهورك المستهدف.
- لا تنسى أبداً الإفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة إذا كان بإمكانها نقل رسالتك الإعلانية الإذاعية للجمهور.

مصادر ومراجع الفصل الرابع

أولاً: المصادر المراجع العربية

- أبو يعقوب، أياد عمر، 2012، الاعلام الاذاعي والتلفزيوني نظرة إعلامية هندسية مهنية، عمّان، دار البداية.
- السنيدي، فهد، 2011، صناعة المذيع الناجح، الرياض، دار وجوه للنشر والتوزيع.
- الخليفي، طارق2011، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- الناشف، انطوان، 2003، البث التلفزيوني والاذاعي والبث الفضائي منشورات الحلبي الحقوقية
- الحلواني، ماجي، 2002، مدخل الي الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي، القاهرة، عالم الكتب.
- الحلواني، ماجي، 1999، مقدمة فى الفنون الإذاعية والسمع بصرية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- بورجي، عيده، 2004، اثيريات، وزارة الثقافة والسياحة، د.ن.
- هاشم، عوض، 2003، فن إنتاج البرامج برامج الراديو، د. ن.
- مصطفى، عبدالتواب، 2012، التوثيق الإعلامي في الصحافة الاذاعة وكالات الأنباء، القاهرة، دار الفكر العربي.
- معوض، محمد، 2000، إنتاج البرامج الاذاعية والتليفزيونية، الكويت، ذات السلاسل.
- مركز الدراسات والترجمة، 2010، الرقابة على الصوت والصورة، بيروت، مركز الدراسات والترجمة.
- محمد علي، عبد الخالق، 2010، فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي، بيروت، دار المحجة البيضاء.

- ملكاوي، ثابت، 2008، على ضفاف الاصغاء، عمون للدراسات.
- عبدالرحمن، علـي، 2010، فنـون ومهـارات العمـل فـي الإذاعـة والتليفزيون، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبدالتواب، ياسـر، 2010، الحـوار الإعلامـي النـاجح المكتـوب والمسوع والمرئي، الاسكندرية، مركز الاسكندرية للكتاب.
- عبدالملك، أحمد، 2009، الدرب المأمون لحديث الميكروفـون مـا يجوز وما لا يجوز قوله فى الاذاعة والتليفزيون، القاهرة، دار هلا.
- عبدالرحمن، علـي، 2008، فنـون ومهـارات العمـل فـي الإذاعـة والتليفزيون: دراسة تطبيقية، القاهرة، عالم الكتب.
- عمـر، عبـد الـدائم، 2008، الحـوار الإذاعـي الإعـداد والتقـديم، القاهرة، مكتبة مدبولي.
- عبـدالملك، أحمـد، 2004، كيـف تصـبح مـذيعا ناجحـا تجـارب وقواعد، عمّان، دار أسامة.
- عبدالعزيز، بركـات، 2000، اتجاهـات حديثـة فـي انتـاج البـرامج الاذاعية أصول الاحتراف ومهارات التطبيـق القـاهرة، دار الكتـاب الحديث.
- رضـا، عـلي، 2002، البنـاء الـدرامي فـي الراديـو والتليفزيـون، القاهرة، دار الفكر العربي.
- شـلبي، كـرم، 2008، المـذيع وفـن تقـديم البـرامج فـي الراديـو والتليفزيون، القاهرة، دار ومكتبة الهلال.
- شكري، عبدالمجيد،2000، عى Vao day nghe bai nay di ban /http://nhatquanglan.xlphp.net
- الـدراما الاذاعيـة فـن كتابـة واخـراج التمثيليـة الاذاعيـة دراسـة نظرية ونماذج تطبيقية، القاهرة، دار الفكر المعاصر.

• خزعل، عبد النبي، 2003، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية، عمّان، الدار العلمية الدولية للنشر.

ثانياً: المصادر والمراجع المترجمة

• ايان، جراهام، 2004، الراديو والتليفزيون، الرياض، مكتبة العبيكان.
• هيلارد، روبرت، 2003، ترجمة مؤيد حسن، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ط1، العين، دار الكتاب الجامعي.
• لسلي، فرانسوا، ماركين، نقولا، 2001، ترجمة فؤاد شاهين، وسائل الاتصال المتعددة ملتيميديا، ط1، بيروت، ويدات للنشر والطباعة.

ثالثاً: المصادروالمراجع الأجنبية

- Kolodzy, Janet, 2013, practicing convergence journalism an introduction to cross-media storytelling, Routledge.
- Reese, David E.2006 ,Radio production worktext: studio and equipment [CD[Elsevier inc.
- Rugh, William A.,2004 Arab mass media: newspapers, radio, and television in Arab politics ,Praeger publishers

إعداد وإنتاج
المواد الإعلامية
المرئية (التلفزيونية)
للعلاقات العامة

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المرئية

للعلاقات العامة

أولاً: مكونات (عناصر) البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة

مدخل:

لا يمكن اختزال المواد الإعلامية المرئية التي يمكن أن تستخدم في الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في العمل التلفزيوني، خاصة في ظل نموذج الإعلام التفاعلي الذي تولدت عنه العديد من المواد المرئية المرتبطة بوسائط الإعلام الجديد وتقنياته، لكننا نخصص هذه المساحة للبرامج التلفزيونية باعتبار أنها أقدم أنواع المواد المرئية، وأكثرها استمرارية في ميدان العمل الإعلامي ومن الوسائل التي تحظي بشعبية أو جمهور مقدر بالإضافة إلى حداثة التجربة العملية أو الممارسة الفعلية في استخدام الوسائط الحديثة من قبل الجمهور.

وتعد المواد أو البرامج التلفزيونية من المجالات الفاعلة في مجال الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة بما توفره من تشكيلة نوعية واسعة من القوالب والأشكال البرامجية، التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الانطباعات أو الصورة الذهنية لدى الجمهور، والتسويق للأفكار الإيجابية التي تزيد من قوة العلاقة لدى الجمهور تجاه المؤسسة وتدعم هذه العلاقة بما يحقق المصلحة المشتركة بينه وبين مؤسسة العلاقات العامة.

وتتوقف قدرة الرسالة الإعلامية المرئية أو التلفزيونية للعلاقات العامة في تحقيق أهدافها على مدى نجاح الممارسين في الاستفادة من جميع العناصر أو المكونات البرامجية التلفزيونية التقليدية والمعاصرة في عملية إعداد وإنتاج الأنشطة والبرامج وتفعيلها، وقد أضافت الوسائط الإعلامية المتعددة الكثير من الخصائص الجديدة على العلاقة بين العمل التلفزيوني والاستفادة منه في مجال العلاقات العامة.

1. **الصوت التلفزيوني**

يعتبر الصوت في البرامج والمواد والتلفزيونية من العناصر أو المكونات الهامة رغم وجود الصورة التي تسهم بشكل فاعل في توضيح الفكرة أو المضمون ولا يمكن الاستغناء عن الصوت المصاحب للصورة التلفزيونية إلا في بعض الحالات التي تستطيع الصورة بوحدها على نقل الحدث، ويؤدي استخدام الصوت في البرامج التلفزيونية إلى تحقيق مجموعة من الغايات أو الأهداف أي أنه:

- يعطي الصورة إحساس بالحياة.
- يكمل الفكرة أو المضمون.
- يحدث قوة في التأثير والإقناع.
- بعض المعلومات لا تستطيع الصورة التعبير عنها.

ولا تختلف عمليات التعامل مع الصوت في المواد والبرامج التلفزيونية عن فنون وتقنيات الصوت الإذاعي خاصة في جوانب المصادر وعملية التسجيل، إلا أن خطوات التنفيذ النهائية تتطلب دمج الصوت مع المشاهد والصور في التلفزيون بينما يتم مزج

الصوت الإذاعي مع المؤثرات الصوتية والعناصر الأخرى التي تدعم خروجه في الأشكال النهائية (الحلواني، ماجي، 2002).

وقد كانت عملية ضبط الصوت والصورة أو خلق التناسق بينهما تتطلب في السابق المزيد من الجهود الفنية لإخراج البرامج التلفزيونية بشكل جيد، إلا أن دخول تقنية المعلومات وتكنولوجيا الكمبيوتر إلى مجال تنفيذ البرامج الإذاعية والتلفزيونية أدى إلى تطور كبير في هذا المجال، إذ أسهمت البرمجيات المستخدمة إلى وضع قياسات معيارية تتحكم في عملية توازن أو تناسق الصوت مع الصورة، وقد تحدث بعض من نماذج الخلل التي يمكن أن تكون نتيجة للمشكلات في عملية البث الفضائي أو التشويش الهندسي.

وكما هو الحال في مجال العمل الإذاعي فالمقصود بالصوت في العمل التلفزيوني (الكلمة المنطوقة) التي تصاحب الصورة في مختلف أنواع البرامج والمواد والتي يمكن أن تكون لمقدمي البرامج أو مذيعي الربط والنشرات وغيرها وكذلك أصوات الجمهور من المتفاعلين والمشاركين أي أنها هي الأصوات البشرية بشكل عام من غير المؤثرات الصوتية(ممدوح، رانيا، 2012، ص 23).

الدورة الفنية للصوت التلفزيوني

كي يصل الصوت التلفزيوني إلى المشاهدين يجب أن يمر من خلال مراحل أو خطوات تسمى بالدورة الفنية والتي يستوجب فيها مرور الصوت بثلاث مراحل هي:

- مرحلة التقاط الصوت.
- مرحلة معالجة الصوت.

- مرحلة بث الصوت.

التقاط الصوت:

وهي المرحلة الأولى التي يقصد من خلالها كيفية الحصول على الأصوات التي نحتاجها في عملية إنتاج البرامج التلفزيونية، وبشكل محدد تشمل هذه المرحلة عملية استخدام مجموعة من الأجهزة والمعدات الفنية لالتقاط الصوت في حال البرامج المباشرة أو المسجلة والتي من أهمها:

- الميكرفون.
- أجهزة تسجيل الصوت.

ويعرف الميكرفون في العمل التلفزيوني على أنه هو الآلة الفنية والأداة التي تعمل على التقاط الصوت من خلال تحويل اهتزازات الصوت إلى تيار كهربائي، ويراعي في استخدامه ثلاثة اعتبارات هي:

- اختيار النوع الذي يتناسب منه مع نوع أو طبيعة البرنامج التلفزيوني.
- وضعه في المكان الذي يؤهله لالتقاط الصوت بطريقة محكمة.
- استخدامه بطريقة مناسبة حسب مكونات البرنامج.

وتقسم الميكرفونات بحسب استخداماتها في عملية التقاط الصوت التلفزيوني إلى العديد من الأنواع من مثل:

- **الميكرفون أحادي الاتجاه:** الذي يصلح لطبيعة البرامج التي يوجه الصوت إليه من مستخدم واحد أو باتجاه واحد يكون في

الأغلب هو الاتجاه المواجه له ويناسب هذا النوع البرامج الإخبارية أو برامج الحديث المباشر وغيرها.

- **الميكروفون ثنائي الاتجاه:** وهو يلتقط الأصوات من جانبيه الأيمن والأيسر ذلك لأن طبيعة البرامج الحوارية يجلس فيها المتحاورين كل في مواجهة الآخر.
- **الميكروفون متعدد الاتجاهات:** ويخصص هذا النوع لالتقاط الأصوات من جميع الاتجاهات وهو يناسب للبرامج الجماهيرية التي يكون الكلام موجه من كل جانب.

تختلف أجهزة تسجيل الصوت باختلاف طبيعة البرامج فالبرامج المسجلة تختلف عن البرامج المباشرة والتي يظن الكثير أنها لا تسجل، والصحيح أن كل من النوعين يسجل لكن الاختلاف في عملية المعالجة والبث فالبرامج المسجلة تمنح معديها فرصة في عملية المونتاج، وإخراج البرنامج في شكله النهائي أما البرامج المسجلة فتتم فيها كل الخطوات المتعلقة بالإخراج عملياً على الهواء لكن يتم الاحتفاظ بنسخة مسجلة من البرنامج الذي يمكن أن يعاد لاحقاً.

فالأستوديوهات التلفزيونية مجهزة بأجهزة تسجيل الصوت من مثل مسجلات الصوت، ومازج الصوت، والكاميرات المزودة بخاصية التسجيل وغيرها، أما في حال التسجيل الخارجي فتتم الاستعانة بأجهزة التسجيل المتحركة والتي تنقل منفصلة أو عبر سيارات النقل التلفزيوني(شاكر، إياد، 2006، ص 33).

- **معالجة الصوت**

تشتمل كلمة المعالجة على العديد من المعاني الفنية التي تتعلق بالصوت التلفزيوني، مثل مزج الصوت وإضافة المؤثرات وتعديل وتغيير وضبط وحذف وإضافة الصوت وغيرها من العمليات التي تسهم في تهيئة الصوت بالشكل الذي يقدم به للمشاهد، وترتبط معالجة الصوت التلفزيوني بالعديد من الأجهزة والمعدات والتي يعتبر (مازج الصوت) أهمها وقد ساعد ارتباط هذا الجهاز بتقنية المعلومات وبرمجيات الصوت كثيراً في سهولة عملية المعالجة بكل أنواعها.

- **بث الصوت**

تتعلق هذه الخطوة أو المرحلة بعملية إرسال الصوت التلفزيوني إلى المشاهدين بعد الفراغ من عملية تسجيله ومعالجته وتهيئته في الشكل النهائي، وترتبط بأجهزة أو محطات الإرسال والاستقبال وكل الأدوات الفنية التي تربط الأستوديو والنقل التلفزيوني بتقنيات الإرسال والاستقبال، وقد حدثت نقله مقدرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والبث الفضائي.

- في كل الأحوال يجب مراعاة التناسق بين الصوت والمشهد أو الصورة التلفزيونية.

2. المؤثرات الصوتية والبصرية

ليس هناك اختلافاً بين المؤثرات الصوتية الإذاعية والتلفزيونية فكلاهما عبارة عن إضافات صوتية داعمة للصوت البشري أو الكلمة المنطوقة تستخدم في إيصال الفكرة البرامجية،

ففي حال استخدام المؤثرات الصوتية في العمل التلفزيوني تكون عبارة عن جميع الإضافات الصوتية التي تصاحب الصوت والصورة أو المشهد التلفزيوني.

أما المؤثرات الصورية أو البصرية فهي عبارة عن الإضافات من المقاطع والمشاهد المصورة من غير الصورة الرئيسة التي تعكس الحدث، ويقصد بها مساعدة الصورة أو المشهد الرئيس في نقل الفكرة البرامجية(هيربرت، زيتل، 2007)، ومن أمثلة ذلك أن تكون الصورة الرئيسة في الشاشة التلفزيونية حول احتفال الدولة بذكرى يوم اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة وأن يكون النقل مباشر للحفل من إمارة أبوظبي بحضور صاحب السمو رئيس الدولة الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان هذا هو المشهد الرئيس، أما المؤثر البصري أو الصوري أن يضيف المخرج في أحد أركان الشاشة العليا من ناحية اليمين مثلاً صورة للحظة قيام الاتحاد بقيادة مؤسسه المغفور له بإذن الله الشيخ زايد رحمه الله وأصحاب السمو حكام الإمارات تذكيراً بالحدث وربطاً به.

ورغم التطور الذي شهدته تقنيات العمل التلفزيوني في مجال برمجيات المؤثرات المرئية أو البصرية إلا أن ضرورة العمل البرامجي تتطلب أحياناً صناعة المؤثر بالطرق المعروفة في هذا المجال والتي منها:

- **استخدام الديكور:** وتسمى بمؤثرات المنظر الذي يتم صناعتها بحسب الحدث أو الفكرة المراد ايصالها وترتبط كذلك بالمكان المراد تهيئته ويعتبر الديكور من الفنون الرئيسة في المشهد التلفزيوني بشكل عام والمؤثرات البصرية بشكل خاص.

- **استخدام الإضاءة:** ويعتمد في هذا النوع من المؤثرات البصرية على القدرات الضوئية التي تشكل انعكاسات على الأشياء والأجسام تصنع مؤثرات من مثل الخدعة البصرية.
- **استخدام طرق العرض:** ويستفاد في هذه الطريقة بصناعة المؤثرات البصرية من خلال استعراض المناظر أو المشاهد التي يتكون منها المؤثر.
- **استخدام مؤثرات الكاميرا:** من خلال استخدام قدرات العدسة في إضافة مؤثرات على المناظر.
- **استخدام أجهزة خاصة:** أجهزة تضاف إلى الكاميرات وهي كثيرة ومتنوعة من مجموعة الوسائط الإعلامية المتعددة وبشكل خاص الأجهزة الذكية والرقمية.
- **باستخدام المؤثرات الإلكترونية:** عن طريق التحكم في إشارة الفيديو.
- **باستخدام الأجسام المسطحة والعاكسة:** كالمرآة وغيرها وتستخدم غالباً في الأعمال الدرامية.

التكنولوجيا والمؤثرات الصوتية والبصرية:

تدخلت التكنولوجيا بشكل واضح في صناعة المؤثرات الصوتية والمرئية في العمل التلفزيوني ويلاحظ ذلك من خلال الأشكال المتنوعة للأستوديوهات الإذاعية والتلفزيونية والوحدات والأجهزة والمعدات المكونة لها، فالخلفيات الديكورية التي تعتمد بشكل أساس على التقنيات الضوئية والصوتية فتحت الطريق أما عملية تكوين أنواع مهولة من المؤثرات المرئية والبصرية فعن طريق الديكور الضوئي الإلكتروني وحده نستطيع أن نخلق انطباعاً بصرياً يتناسب مع جميع أنواع البرامج التلفزيونية مثل القوائم الرقمية

التي تحدد مؤشرات أسواق المال والاقتصاد والمباريات المباشرة والمسجلة في أستوديوهات التحليل الرياضي وغيرها (شعلان، السيد، 2012، ص 22).

وكما ذكرنا في علاقة التكنولوجيا بالعمل الإذاعي فإن التقنيات والبرمجيات التي دخلت مجال العمل التلفزيوني أسهمت بشكل متميز في جانب صناعة المؤثرات الصوتية والبصرية، والتي أصبحت لها سوق تنافسية عالمية ارتادها العديد من الشركات المتخصصة في صناعة هذا النوع من المواد الإعلامية موفرة بذلك الجهد والوقت والتكلفة التي كانت تبذلها القنوات الفضائية في تهيئتها.

3. الصورة التلفزيونية

مرت الصورة بالعديد من التطورات التاريخية حتى وصلت إلى مرحلة المنظر المتحرك أو الصورة التلفزيونية، فقد بدأت عملية التصوير أولاً الأنواع الفوتوغرافية أو الصورة الثابتة وتُعرّف الصورة بأنها العملية التي تتم عندما تعكس عدسة الكاميرا المنظر الذي أمامها على لوحة حساسة داخل صمام الكاميرا فيقوم الشعاع الضوئي في جسم الكاميرا بتحويل المنظر إلى ذبذبات كهربائية تكوّن الصورة الضوئية.

وتتسبب في عملية ظهور الصورة التلفزيونية العديد من العناصر أو المكونات، مثل وجود الكاميرا مع كامل أجزائها ودعائمها وتوفر الإضاءة اللازمة لعملية التصوير سواء كانت طبيعية أم صناعية بالإضافة إلى تهيئة المكان أو ما يعرف بالديكور والخلفيات، وتعتبر عملية التصوير التلفزيوني من المهارات أو المهام الفنية التي يعتمد عليها في إعداد وإنتاج البرامج بشكل رئيس (حسين، فاروق، د.ت).

فالصورة التلفزيونية هي المشهد أو المنظر الذي تلتقطه الكاميرا التلفزيونية بطريقة محكمة وفنيات محددة، يخطط لها مسبقا من قبل فريق العمل المكون من المصور والمخرج وغيره.

4. الإضـــاءة

تعمل الإضاءة التلفزيونية على توضيح تفاصيل أو ملامح الاشياء التي يراد تصويرها إذ يصعب بشكل كبير التقاط المشاهد دون توفر الضوء المنعكس عليها، وقد تكون الإضاءة طبيعية عند التصوير خارج الاستوديو في فترات وجود الشمس، أو صناعية عند التصوير داخل الأستوديو أو خارجه ليلأوتشكل وحدة مراقبة الإضاءة وحدة فنية وهندسية متكاملة في التلفزيون وللإضاءة التلفزيونية ثلاثة معايير هي:

الأول: نوع الإضاءة:

وتتحدد بحسب المشاهد التي يراد تصويرها والمكان الذي تتم فيه عملية التصوير وكذلك الوقت، ومن أشهر أنواعها:

- **الإضاءة الساطعة:** أو المركزة التي تعمل على إبراز التفاصيل الدقيقة لمكونات المنظر ودائماً تستخدم داخل الأستوديو وفي المساحات المحددة أو المحصورة.
- **الإضاءة الهادئة:** أو المتنشرة التي تستخدم في تصوير الاحداث والفعاليات في الميادين وغيرها لأنها تعطي مساحات ضوئية أبعد.

الثاني: اتجاه الإضاءة:

ويعني **العلاقة** بين المكان الذي **ينعكس** منه الضوء والشيء أو المشهد المراد تصويره، فقد ينعكس الضوء من الأمام - أو من الخلف - أو من الجانب الأيمن أو الأيسر ولكل واحدة من هذه الانعكاسات استخدام ضوئي في عملية التصوير يختلف عن الآخر، وترتبط هذه العلاقة الضوئية بما يعرف بـ (ظل الأشياء) وأثرها على عملية التصوير.

الثالث: شدة الإضاءة:

ويقصد بها علاقة **كمية الضوء** اللازم لتصوير المشهد، بعدسة الكاميرا، التي تضيق كلما زاد الضوء وتزداد كلما قل الضوء وتركيزه على الجسم المراد تصويره وتكون العلاقة بين الضوء وعدسة الكاميرا عكسية كما يلاحظ.

5. الديكور التلفزيوني

في الحياة العامة يقصد بالديكور عملية **تزيين** المكان وإعطاءه بهاء وجمالية وزخرفة بقصد تحسينه، أما في العمل التلفزيوني فإن مصطلح ديكور نعني به **صناعة المنظر** أو تهيئة المكان بغرض اكتمال دلالة المنظر في معنى الصورة التلفزيونية التي يتم التقاطها داخل الأستوديو أو خارجه.

أشكال الديكور التلفزيوني

- **الديكور الإلكتروني:** وهو عبارة عن جميع الإمكانات التي أتاحتها التقنية في مجال الديكور سواء كانت من نتائج الأجهزة والأدوات،

أو البرمجيات التي تدعم هذا الجانب أو الأضواء الليزرية التي تستخدم في الديكور، وقد ارتبطت الجوانب التقنية في الديكور بأنظمة الأستوديوهات وأنواع الديكور التي تستخدم فيها.

- **الكرومو:** وهي عبارة عن خلفيات ديكورية غالباً ما تكون من اللوحات الخشبية أو الأوراق المقواة والتي تزين بالمناظر والألوان التي تناسب كل حدث أو مشهد مراد تصويره.
- **المسطحات:**هي قطع مترابطة ومفصلة تنحني للداخل أو الخارج.
- **الوحدات المعلقة:** تصنع من قطع الأقمشة مثل الستائر.
- **الخلفيات:** وتتعدد موادها حسب الحاجة إليها المهم أنه تكون خلف المنظر.
- **قطع الديكور المفردة:** كل واحدة منها قائمة بذاتها وغالباً ما تكون من لوحات خشبية أو معدنية أو مكونات أخرى وقد استبدلت حديثاً باللوحات الديكورية الضوئية.

6. الأثاث

ترتبط تهيئة الأستوديوهات التلفزيونية بالأثاث إلى حد كبير بطبيعة البرامج والمواد الإعلامية التي تقدم من خلالها، فأستديو الأخبار مثلاً يختلف عن أستديو الدراما لأنه لكل واحد منهما نظام معين في تصميمه ووضع الأثاث المطلوب فيه، كما تختلف عملية اختيار الأثاث بحسب طبيعة استمرارية أنواع البرامج فكلما كان البرنامج مستمراً في أكثر من فترة أو دورة برامجية يعني ذلك إمكانية ديمومة الأثاث، وقد درجت الفضائيات التلفزيونية على تصنيف الأستوديوهات داخل المبنى وتخصيص كل واحد منها لأنواع

معينة من البرامج حتى تحافظ على إمكانية الاستفادة من الأثاث نظراً لتكلفتها.

وبدأنا نلاحظ نوعاً من المبالغة في التنافس حول قضية مظهر الأستوديو وتزيينه بالأثاث إلى درجة ملفتة وتشبه إلى حد كبير عملية تزيين البيوت والغرف الخاصة والغريب أن هذه المبالغة ليس لها مبرر مهني أو فني أو حتى بقصد التأثير على المشاهد وإنما من قبيل المظاهر، فالواجب أن لا تكون هناك أي إضافة إلى المشهد أو الصورة التلفزيونية إلى إذا كانت لها دلالة أو دور في الرسالة الإعلامية.

7. **الأزي**
8. Toi di lang thang lan trong bong toi buot gia, ve dau khi da mat em roi? Ve dau khi bao nhieu mo mong gio da vo tan... Ve dau toi biet di ve dau? /http://nhatquanglan.xlphp.net ترتبط الأزياء في المشاهد التلفزيونية بحسب نوعية الهدف أو الرسالة الإعلامية التي يراد تقديمها، فالمواد الإعلامية التراثية تتطلب أزياء مختلفة عن التي يرتديها المذيع في نشرة الأخبار وكلما كانت المادة التلفزيونية تتمتع بخصوصية يعني ذلك اختيار الأزياء التي تناسبها، أما المكياج فهو عملية تزيين الأشخاص بغرض خروجهم على الشاشة التلفزيونية بشكل جيد، وقد ازدادت أهمية المكياج في الآونة الأخيرة بسبب الانعكاسات الضوئية التي تسببها الإضاءة التلفزيونية ما يجعل بعض الآثار على وجه من يظهرون على الشاشة التلفزيونية.

التقنية ومكونات العمل التلفزيوني:

كما هو الحال بالنسبة لتأثير التكنولوجيا على عنصري الصوت والمؤثرات فإن التقنية وبرمجياتها قد تدخلت بشكل كبير في مكونات العمل التلفزيوني الأخرى، فقد تأثرت الصورة التلفزيونية بشكل واضح بالأجهزة والأدوات والبرامج التي أفرزتها التطورات التقنية، ويلاحظ هذا التأثر من خلال الإمكانات التي أضافتها التقنية على مستوى فنون الصورة والأجهزة والأدوات المستخدمة فيها، كما تأثرت العناصر التلفزيونية الأخرى مثل الإضاءة التي ساعدت التقنية في تطوير قدراتها فالوحدات الضوئية التلفزيونية الحالية اختلفت كثيراً عن سابقتها من حيث الأحجام والقدرات وتقنيات الاستخدام وكذا الحال بالنسبة للديكور(بسيوني عبدالحميد، 2010).

ثانياً: العلاقات العامة والأستوديو التلفزيوني

تستطيع أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة أن تستفيد من الأستوديوهات التلفزيونية وأدواتها خاصة بعد التطور الكبير الذي شهدته مجالات الإعداد والإنتاج التلفزيوني الحديثة، وبالرغم من تعدد وتنوع الوسائل التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في رسائلها الاتصالية إلا أن البرامج التلفزيونية تعتبر واحدة من أهم المجالات التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها.

فالأستوديو التلفزيوني هو المكان الذي تتم فيه عملية إعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية كما تبث منه المواد والبرامج المباشرة والمسجلة، وقد يتم نقل بعض البرامج أحياناً من خارجه كاللقاءات العامة والمهرجانات وغيرها، وينقسم الأستوديو التلفزيوني إلى

جزءين رئيسين هما مساحة الاستوديو وغرفة المراقبة وتختلف أحجام الأستوديوهات التلفزيونية بحسب طبيعة البرامج التي تقدم فيها، وتجدر الإشارة إلى أن النمط الحديث من الأستوديوهات التلفزيونية يتكون من مساحة واحدة كبيرة مقسمة من الداخل إلى مجموعة استوديوهات صغيرة بديكورات تناسب طبيعة كل برنامج(شاكر إياد، 2006، ص 57).

ورغم أن التقنيات الاتصالية المعاصرة قد غيرت كثيراً في أدوات الإنتاج التلفزيوني إلا أن هناك مجموعة مكونات ضرورية من الأدوات التي توجد في الاستوديوهات التلفزيونية منها:

- **وحدتي الصوت والصورة:** وهما عبارة عن مجموعة من الأجهزة والأدوات المرتبطة بطاولتي مراقبة الصوت والصورة يكون الغرض من هاتين الوحدتين ضمان سلامة الصوت والصورة التلفزيونية التي تبث للجمهور، ويعمل في هاتين الوحدتين مجموعة من المهندسين والفنيين والمختصين بشكل تضامني لتحقيق الهدف.
- **وحدة الإضاءة:** الإضاءة في العمل التلفزيوني والتصوير تعادل العين ودورها في حياة الإنسان فتكون هناك استحالة أو صعوبة في علمية التصوير التلفزيوني دون وجود الإضاءة إلا في حالات استثنائية كالتصوير النهاري، لذا تعتبر وحدة الإضاءة من الوحدات الهامة التي تخدم الجانب الفني المرتبط بسلامة ضمان توفير الضوء في علمية التصوير التلفزيوني، وهي مجموعة من الأجهزة والأدوات المرتبطة بوحدة مراقبة تعمل على ضبط الأضواء في عملية التصوير.
- **وحدة الديكور:** وتكون بحسب اختلاف طبيعة البرامج وتنوعها.

الكاميرا التلفزيونية:

تعتمد الصورة التلفزيونية بشكل رئيس على الكاميرا التي تعكس المناظر أو المشاهد والأحداث التي أمام عينها، ما يجعل التعرف على كافة الجوانب الفنية والمهارية من قبل فريق العمل من الممارسين للعلاقات العامة شيئاً ضرورياً ومهماً ما يساعدهم في عملية إعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية، وقد مرت الكاميرا التلفزيونية بمراحل عديدة من التطور في حجمها ومكوناتها أو أجزائها، والوحدات المصاحبة لها.

وعلى ممارسي العلاقات العامة أن يتزودا بالمعارف والمهارات الخاصة الكاميرا التلفزيونية واستخداماتها وفنون التصوير حتى يتمكنوا من إضفاء نوع من التميز والإبداع على الرسائل الاتصالية المرئية أو التلفزيونية في مجال العلاقات العامة.

ثالثاً: أنواع البرامج التلفزيونية

تجدر الإشارة هنا إلى أننا لم نتطرق لأنواع أو أشكال البرامج الإذاعية في الأجزاء المخصصة لإعداد وإنتاج المواد الإذاعية للعلاقات العامة ذلك باعتبار أن تقسيم أو تصنيفات نوعية البرامج في كل من الإذاعة والتلفزيون لا توجد بينها أية فروق أو اختلافات وأحببنا أن نؤكد على أن الإذاعة تستخدم التقسيمات نفسها التي تعارف عليها التلفزيون في تصنيف أنواع البرامج (شلبي، كرم، 2008).

يلاحظ أن هناك تقارب كبير بين أنواع أو أشكال البرامج ما يتسبب أحياناً في صعوبة اختيار الشكل أو القالب الذي تصنف ضمنه المادة الإذاعية أو التلفزيونية، فهنالك تداخل وتشابه كبير بين

البرامج الإخبارية والسياسية مثلاً، والمنوعات والبرامج الثقافية أيضاً لكن في الممارسة العملية داخل وسائل الإعلام خاصة الإذاعة والتلفزيون تستخدم مجموعة من التصنيفات أو القوالب أو الأشكال البرامجية التي درج التعارف عليها وتقسيم البرامج تحت مظلتها منذ زمن بعيد مثل:

- **البرامج الإخبارية:**

وهي البرامج التي تقدم المادة الإخبارية بجميع قوالبها وأشكالها مثل النشرة الإخبارية والتحليل الإخباري والتعليق والتقرير الإخباري والمجلة الإخبارية والقصة الخبرية وغيرها، وتتميز المواد والبرامج الإخبارية بأنها تعمل على تغطية الأحداث الآنية وتتسم بالمواكبة الدائمة لما يجري من أحداث ومستجدات في العالم، وقد أدت أهمية هذا النوع من البرامج وتأثراته على الرأي العام إلى تخصيص قنوات لهذا النوع من البرامج.

- **البرامج السياسية:** وهي التي تهتم بمناقشة قضايا الساحة السياسية وتأخذ النمط التحليلي في الحديث عن الواقع والقراءة الفاحصة للمستقبل السياسي على مستوى العالم وترتبط إلى حد كبير بالبرامج الإخبارية.
- **الحديث المباشر:** وهو عبارة عن برنامج غالباً ما يقدمه شخص واحد يتحدث عن موضوع ما دون أن يكون هناك تحاور بينه وبين المتلقين، ويصلح هذا النوع من البرامج للعديد من الموضوعات في جوانب مختلفة مثل الخطابات السياسية والدينية.
- **التحقيقات:** وهي عبارة عن تحقيق مصور يدور حول موضوع أو قضية ويشارك فيه متخصص بالإضافة إلى حوار الجمهور حول القضية بتوضيح وجهات النظر واقتراح حلول حولها، وتعتبر

التحقيقات من أنسب الأنواع أو الأشكال البرامجية التي تختص بالبحث في القضايا المجتمعية بمجالاتها المختلفة وتقديم الحقائق حولها.

- **البرامج الحوارية:** تأخذ شكل المقابلة وتعتمد على حوار المذيع مع ضيف أو أكثر من شخص وهنالك أنواع للبرامج الحوارية منها حوار المعلومة، وحوار الرأي، وحوار الشخصية.
- **برامج المنوعات:** تهتم كثيراً بالمواد الترفيهية ذات الطابع الاستعراضي الخفيف وتستخدم التنوع في طريقة عرض البرامج ويكون طابعها سريع وذو علاقة بالحياة اليومية.
- **البرامج الدرامية:** وهي التي تهتم بجميع أشكال العمل الدرامي، والدراما الجادة هي محاول لتجسيد بعض المشكلات الواقعية وتقديمها في شكل تمثيلي، بغرض التأثير الإيجابي في المجتمع تجاه تلك المشكلات ومحاولة تقديم الحلول في تلك القضايا والمشكلات، وتعتبر من البرامج الخفيفة التي تحدث جذباً للمتلقي ما يمكن أن يستفاد منها في تغذيتها بالرسائل الإعلامية الهادفة.
- **البرامج الإعلانية:** يعد من المصادر الرئيسية لتمويل الوسائل الإعلامية، مما شكل خطراً بزحفه على مساحات البرامج والمواد الأخرى، وهو عبارة عن تقديم معلومات علن السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي يقدمها المعلنون، بغرض التأثير على الجمهور للتعامل مع تلك السلع والخدمات والأنشطة وللإعلانات شروطوطرق وأشكال مختلفة في تقديمها في الإذاعة والتلفزيون.
- **البرامج الرياضية:** يهتم هذا النوع من البرامج بتغطية الأحداث الرياضية بالعديد من القوالب البرامجية المختلفة مثل النشرات، أو التحقيقات، أو البرامج الحوارية، أو النقل المباشر وقد ازدادت

أهمية هذا النوع من البرامج حتى تخصصت بعض القنوات بشكل متكامل للرياضة وأحداثها.

- **البرامج المتخصصة:** وهي التي تعنى بجوانب معينة مثل البرامج التعليمية التي تقدم في أشكال مختلفة، والبرامج التي تهتم بالطبيعة أو الصناعة أو غيرها، وتعتبر البرامج المتخصصة من الأنواع الهامة في مجال العلاقات العامة.
- **برامج الأطفال:** أصبح هنالك اهتمام كبير من قبل الإذاعات والقنوات الفضائية بشريحة الأطفال، وقد أدى الاهتمام بهذا الجانب إلى ظهور إذاعات وقنوات فضائية مختصة فقط في برامج الأطفال، وتقدم هذا النوع من العمل الإعلامي بشكل كبير وبأشكال برامجية متنوعة وخفيفة تتناسب مع هذه الشريحة العمرية.
- **برامج البث المباشر:** يعتبر هذا النوع من البرامج نمط معاصر اتبعته الإذاعات والقنوات الفضائية لإشراك الجمهور والتفاعل معه حول حركة الحياة المجتمعية وتخصص الإذاعات والقنوات الفضائية مساحات برامجية يومية قد تصل إلى أكثر من ساعتين في اليوم للتواصل مع الجمهور واستبيان آراءه حول جميع مكونات الحياة داخل الدولة أو المدينة، وتعتبر هذه النوعية من البرامج داعمة للحس النقدي البناء لدى الجمهور من ناحية وتحفيز للمؤسسات والهيئات لتطوير أدائها ما يسهم في تطوير المجتمع.

رابعاً: تنفيذ البرامج التلفزيونية

1. المونتاج التلفزيوني

تطلق هذه التسمية على العملية الفنية التي يتم فيها ترتيب اللقطات والمشاهد وتتابعها بشكل متجانس من بداية المادة أو البرنامج التلفزيوني إلى نهايته بشكل يحقق الهدف من إعدادها، لكن التعريف العلمي الصحيح لها هو أن المونتاج عبارة عن أسلوب فني لعرض(اللغة المصورة) التي تعبر عن الطريقة الفنية التي اختارها المخرج ليقدم بها العمل للمشاهدين.

ووصفت هذه العملية بأنها أسلوباً فنياً لكونها تختص في معالجة جميع عناصر أو مكونات البرامج التلفزيونية ومزجها من خلال الأجهزة والأدوات المخصصة لعملية المونتاج بهدف الخروج بشكل أو طريقة مناسبة لتقديم برنامجاً يحقق ما هو مطلوب لدى المشاهدين، والعملية الفنية هي اختيار المخرج لأنسب العناصر من الأصوات والصور أو المشاهد والمؤثرات الصوتية والبصرية ومراعاة الديكور والأثاث والمكياج والملابس التي تجعل من البرنامج وحدة متكاملة ومتناسقة تحقق الفكرة الرئيسية منه(ممدوح، رانيا، 2012).

وهناك اختلاف في الطريقة الفنية والإعداد لعملية المونتاج في كل من البرامج التلفزيونية المباشرة والمسجلة ، لأنه في حال البرامج المباشرة تكون عملية المونتاج أكثر حساسية لعدم تمكن الجهاز الفني والمخرج من معالجة أي خلل قد ينتج أثناء فترة البرنامج، بخلاف الفترة الزمنية الكافية التي تتوفر لديهم في حال البرامج المسجلة لإعادة معالجة أي خلل أو حتى التعديل في طريقة العرض بالنسبة للبرامج التلفزيونية.

وقد أحدث دخول تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات إلى مجال فنون العمل التلفزيوني تحولاً كبيراً في المونتاج التلفزيوني أدى إلى ظهور المونتاج غير الخطي وهو المعالجة الفنية للمادة التلفزيونية بشكل غير منتظم أو بحسب الجزء المراد معالجته، دون اشتراط التتابع أو المعالجة المتكاملة للمادة أو المشاهد التلفزيونية كما هو الحال في علمية المونتاج الخطي أو التقليدي الذي يجب فيه تتابع المعالجة.

يهدف المونتاج إلى:

- خلق التنوع الذي يزيل الملل.
- تغيير المشاهد بشكل يتناسب مع الفكرة.
- إزالة المشاهد غير المرغوب فيها.
- تحقيق الإثارة والجذب.

وفي العموم تنطلق عملية المونتاج التلفزيوني من معايير محددة مثل تحديد أنسب مكان لقطع الصورة ونقل المشهد من كاميرا إلى أخرى ومن زاوية إلى أخرى مع تحديد الزمن الذي تظل فيه اللقطة ماثلة أو موجودة على الشاشة بالإضافة إلى توافق الحركة أو تناسبها حين الانتقال إلى لقطة أخرى، وتناسب طول اللقطة وحدودها مع الفكرة المراد إيصالها.

أنواع المونتاج:

هناك أنواع متعددة من التصنيفات أو التقسيمات لعملية المونتاج فالبعض ينظر لها وفقاً للتصنيف الرئيس وهما نوعين مونتاج البرامج المسجلة ومونتاج البرامج المباشرة، والبعض الآخر

يقسمها بحسب المعالجة الفنية للمادة التلفزيونية إلى المونتاج الخطي والمونتاج غير الخطي ويعد هذا التصنيف هو الأفضل لأنه يتناول الجوانب الفنية في معالجة المادة التلفزيونية التي تستخرج منها البرامج.

المونتاج الخطي:

كما هو معروف في الخطوات التقليدية لإعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية فإن المواد الاولية مثل المشاهد والصور والأصوات البشرية المسجلة والمؤثرات الصوتية تصب كلها في أدوات حفظ مثل أشرطة الكاسيت والتيب وغيرها، ثم تجمع هذه المواد وتفرغ كاملة في أجهزة المونتاج التلفزيوني، ثم تبدأ العملية الفنية للمعالجة البرامجية حسب رؤية المخرج والطريقة التي يتصورها للبرامج التلفزيوني.

في المونتاج الخطي تشترط القدرات الفنية للأجهزة المستخدمة في عملية المونتاج أن تتم معالجة المواد الأولية التي وضعت في الأجهزة واحدة تلو الأخرى بحسب تسلسلها الذي هو عليه، أي أنه لا يمكن القفز من مشهد إلى مشهد أو صورة ومعالجتها قبل معالجة الصورة التي تسبقها، وهنا تظهر التقليدية في المعالجة أي أننا يجب أن نتدرج في معالجة المواد خطوة خطوة بحسب تسلسلها.

المونتاج غير الخطي:

ويسمى اللاخطي فقد ظهر وارتبط بالقدرات المقدرة التي أضافتها تقنية المعلومات والشبكات الحاسوبية لعملية المونتاج حيث سمح دخول الكمبيوتر إلى مجال المونتاج التلفزيوني بالمعالجة

الفنيــة العاليــة للمشـاهد والأصــوات والصــور والمـؤثرات ومكونـات البرامج المختلفة دون التقيد بالتسلسل الخطي لهذه المكونات، فمـن الممكن أن يتم اختيار مجموعة مشاهد أو صور بطريقـة القفز من واحدة إلى الأخرى واختيارها ضمن مكونات البرنامج التلفزيوني(الصبان، مني، 1997).

الطرق الفنية للمونتاج التلفزيوني:

هناك العديد من القدرات الفنية أو الطرق التي توفرها الأجهزة والأدوات الفنيــة لعمليــة المعالجــة الخاصــة بـالمواد والبـرامج التلفزيونية وتختلف هذه الطـرق الفنيـة وتتنـوع بحسـب الخصـائص التي تتميز بها هذه الأجهزة المسـتخدمة في عمليـة المونتـاج وهـي كثيرة ومتباينة رغم أننا لسنا بصدد توضيح الشرح المفصل لها لكـن نذكر منها على سبيل المثال:

الاختفاء والظهور: Fade

هو إنقاص الصورة إلى درجة الصفر لتصبح الشاشـة فارغـة وتحل محلها الصورة الجديدة.

المزج:DISSOLVE

هو عملية تركيب الصورة وهـي تشـبه الظهـور والاختفـاء لكـن اختفاء الصورة الأولى مرتبط بظهور الصورة الثانية.

المسح: WIPE

يكون بشكل زخرفي لإحلال صورة مكان أخرى وله عدة أشكال منها انسحاب الصورة الأولى لليمين أفقياً وظهور الثانية من أعلى وغيرها من الأنواع.

2. الإخراج التلفزيوني

تعتبر عملية الإخراج من الجوانب الهامة في عملية (إنتاج) المواد أو البرامج التلفزيونية، وهي عبارة عن مجموعة الأساليب الفنية والإبداعية والحرفية المستخدمة في تنفيذ البرامج وإخراجها بشكل النهائي، ويعني ذلك أن يقوم المخرج بالاستفادة من (كافة العناصر والمكونات المتاحة) في إنتاج المادة الإعلامية أو البرنامج التلفزيوني حتى يصل إلى المرحلة التي يكون فيها البرنامج جاهزاً للمشاهدة (عبد المقصود، حمدي، 2006).

أهداف عملية الإخراج:

أولاً: الأهداف الفنية

1. إثارة اهتمام الجمهور حول القضايا.
2. التنوع في عرض المناظر والمشاهد.
3. خلق الانطباعات والانفعالات.
4. إبرار علاقة الأشياء ببعضها البعض.

ثانياً: الأهداف الإقناعية:

1. التأثير وخلق الانطباعات.
2. التعبير والتفسير.
3. القدرة على الإقناع.
4. الجاذبية والإمتاع.

خطوات عملية الإخراج

الأولى: الاطلاع على النص أو إعداده

في بعض الأحيان قد تكون فكرة البرنامج وإخراجه لشخص واحد، لكنه يجب على المخرج قراءة النص للتعرف على كيفية تنفيذ الإخراج، والنص هو الفكرة التي يهدف لها البرنامج التلفزيوني فقراءة النص تساعد المخرج في كيفية تصور البرنامج وتدله على الطريقة التي يمكن أن يتم بها التنفيذ.

الثانية: قراءة النص وتحليله

وهي العملية التي يقوم فيها المخرج بالتعرف على متطلبات تنفيذ المادة الإعلامية وإخراجها، وفقاً لما هو موجود في نص البرنامج أو فكرته من تصورات، وتعتبر هذه الخطوة بمثابة الدليل القوي لاستخراج والتعرف على جميع ما يلزم توفيره من احتياجات ويصعب على المخرج دون تحليل مفردات أو مكونات النص البرامجي تخيل ما هو مطلوب.

الثالثة: تجهيز المتطلبات

وهي المرحلة العملية التي تتم فيها عملية تحضير جميع ما يحتاجه تنفيذ أو تحويل فكرة البرنامج إلى مادة مشاهدة، وتتشكل هذه الخطوة من عدة جوانب أو أنواع من التجهيز والإعداد مثل وضع تصور أو تجهيز المكان الذي تعد فيه المادة أو البرنامج وتحديد الشخصيات المشاركة وتحديد متطلبات التصويروضع تصور لمدة التصوير ومواعيده وغيرها من المتطلبات.

الرابعة: عملية التنفيذ

تتشكل هذه الخطوة من عدة عمليات أهمها توفير المكونات أو العناصر المطلوبة في تكوين البرامج ومنها الصور والمشاهد والمواد الصوتية أو الأصوات المصاحبة للصورة وكافة الإضافات أو المؤثرات الصوتية والمرئية التي تتطلبها فكرة البرنامج.

التصوير التلفزيوني:

من المفترض أن تتم هذه الخطوة بناء على تصور محكم ودقيق والدقة تعني عدم اكتشاف نقص في المشاهد عند عملية المونتاج وأن يتم تنفيذ تصوير المشاهد المطلوبة في المادة الإعلامية للعلاقات العامة كما يجب مراعاة الجوانب التعبيرية في المشاهد وليس تصويرها فقط، وتعتبر عملية توفير المشاهد أو الصور المطلوبة للبرنامج من أكثر الخطوات حساسية وتتطلب درجة عالية من القدرة الفنية ما يجعل عمل المخرج وفريق العمل الفني صعباً في هذه المرحلة لانه كلما كان العمل في هذه المرحلة دقيقاً كلما استطعنا توفير ما هو مطلوب من صور ومشاهد ما يؤدي في

نهاية الأمر إلى إنجاز العمل في مرحلتي المونتاج والإخراج النهائي بشكل سهل.

التسجيل الصوتي

تختلف البرامج التلفزيونية بعضها عن بعض فيما يتعلق بتوفير الصوت فأحياناً تتم علمية تسجيل الصوت أثناء عملية التصوير خاصة في التقارير المسجلة وغيرها وقد تؤجل عملية تسجيل الصوت إلى ما بعد الانتهاء من التصوير وقد تكون الأصوات مباشرة من الأستوديو التلفزيوني، فكيفما كان الحال فإن الصور أو المشاهد التلفزيونية غالباً ما تدعم بالأصوات الإنسانية التي تساعد في فهم أبعاد الصور ودلالاتها.

الخامسة: مشاهدة التصوير وتصنيفها

يقصد من هذه الخطوة التأكد من توفر الصور والمشاهد المطلوبة من خلال الاطلاع عليها وتفيد هذه الخطوة في تفضيل الصور والمشاهد وسرعة الاختيار من بينها أثناء عملية المونتاج وقد يلجأ المخرج إلى التصوير مرة أخرى في حال نقص الصور أو عدم قدرتها على التعبير عن المواقف المطلوبة في فكرة البرنامج فكلما كان المخرج مستحضراً للصور من خلال المشاهدة أدى ذلك إلى سرعة إنجاز البرنامج.

السادسة: إجراء علمية المونتاج

يقصد بهذه الخطوة الخروج بالمادة أو البرنامج في صورته النهائية ويقوم المخرج فنياً بالاستفادة من المشاهد المصورة وجمعها وترتيبها بشكل يحقق فكرة المادة أو البرنامج المطلوب في

العلاقات العامة فبنهاية عملية المونتاج تصبح المادة جاهزة للمشاهدة من قبل الجمهور، وقد يلاحظ هنا شدة التداخل بين المونتاج والإخراج فكأنما المونتاج هو الوسيلة والإخراج هو الهدف فالمونتاج هو الأداء الفني والمعالجة التقنية والإخراج هو البعد أو التخطيط البرامجي فهناك تداخل كبير بينهما من الناحية العملية التنفيذية.

خامساً: أثر التقنية الحديثة على العمل التلفزيوني

في مجال الإرسال والبث الفضائي:

لم يقتصر التطور التقني والتكنولوجي على مجال إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التلفزيونية، بل أسهمت الشبكات الحاسوبية والإنترنت بشكل فاعل مجال تكنولوجيا الإرسال والاستقبال والبث التلفزيوني الرقمي، الذي اعتمد على النظام الحاسوبي أو نظام تقنية المعلومات وقد دعم الإنترنت قدرته في التواصل وزاد من فاعليته، ويمكن إجمال التحولات في هذا المجال في الآتي:

- ارتباط محطات الإرسال التلفزيوني بالاتصال الرقمي.
- التوليف الهندسي بين تقنية الاتصال وتقنية المعلومات في محطات الإرسال والاستقبال التلفزيوني.
- دعم تكنولوجيا الشبكات والاتصال الهاتفي عبر الإنترنت للإرسال التلفزيوني.
- تفعيل الإنترنت للعديد من تكنولوجيات التواصل في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني مثل الاتصال الكابلي والأقمار الاصطناعية والمايكروويف والألياف الضوئية.

- ظهور العديد من تقنيات الاتصال في مجال التلفاز مثل التلفزيون الكابلي النظام عالي الدقة التلفاز عبر الإنترنت.
- إمكانية التواصل أو التفاعل بالإرسال والاستقبال للبرامج التلفزيونية عبر الأجهزة الرقمية الذكية ووسائط الإعلام المتعددة كالهواتف النقالة وتقنيات التواصل الرقمي كالكمبيوتر اللوحي(الآيباد) والحواسب الشخصية وغيرها.
- تفعيل التواصل عبر الوسائل الرقمية مثل الكاميرات وتفعيلها في عملية إرسال واستقبال البث التلفزيوني.
- بروز تقنيات الاتصال المباشر أو البث المباشر وارتباطها بالتقنيات الرقمية وخطوط الإنترنت ما أدى إلى الوصول لنقل الأحداث أينما ما كانت.

في مجال الإنتاج التلفزيوني

أدى التطور الهائل في مجال الأجهزة والأدوات المستخدمة في مجال إعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية وارتباطها بالاتصال عبر الإنترنت إلى تحول واضح في الإداء الإعلامي والممارسة العملية في هذه الوسائل، فلا تكاد تكون هناك مرحلة أو جزئية من مراحل الإعداد والإنتاج إلا واعتمدت بشكل كبير على التقنية الرقمية والنظام الحاسوبي في إنجازها ففي مجال العمل التلفزيوني ارتبطت التقنية الرقمية والإنترنت بما يلي:

- وضع الأفكار البرامجية.
- البحث وجمع المعلومات الداعمة لتحويل الأفكار إلى برامج.
- جميع أدوات الأستوديو التلفزيوني.
- أدوات التواصل التفاعلي أثناء تقديم البرامج بمختلف أشكالها.

- أجهزة التسجيل والمونتاج في غرفة المراقبة التلفزيونية.
- أجهزة معالجة الصوت التلفزيوني.
- أجهزة التواصل بين أعضاء فريق العمل البرامجي.
- النظام الهندسي التلفزيوني الرقمي والمرتبط بالإنترنت.
- وسائط البث التلفزيوني المتعددة.
- يسر الإنترنت عملية استقبال القنوات للأحداث من الوكالات العالمية.
- أسهمت التقنية الرقمية بشكل واضح في عملية التقاط الصور والمواد واختيار المناسب منها وتوزيعه إلكترونيا عبر الشبكات للجهات المستفيدة أو جهات الاختصاص داخل القنوات.
- تنظيم التقنية الرقمية والإنترنت لعملية الحفظ والأرشفة المنظمة للمواد التلفزيونية.
- أدت التقنية الرقمية إلى التوليف بين نظامي الاتصال والتلفزيوني ونظام تقنية المعلومات الجديد.
- دعمت التقنية الرقمية عملية التواصل الداخلي عبر الشبكات ما أسهم في تسهيل عملية تسير المواد بغرض إنتاج البرامج.
- غيرت التقنية الرقمية بشكل واضح فنيات التصوير التلفزيوني وإمكانياته أو قدراته في الأداء.
- أحدث التقنية الرقمية تحولا في جانب المؤثرات الصورية التلفزيونية ودورها في إحداث التأثير على المشاهدين عبر البرامج، خاصة في المواد المعالجة والمدبلجة والمحبوكة.
- تسببت التقنية الرقمية في ظهور أقسام وإدارات عمل جديدة في مجال العمل التلفزيوني ومنها قسم التسويق الإعلامي وإدارة الإعلام وغيرها.

- مكنت التقنية الرقمية من عملية ضبط الأداء فيما يخص البرامج المباشرة وسهلت عملية المعالجة الإلكترونية لفقرات أو مكونات هذه البرامج.
- أدت التقنية الرقمية إلى وجود طفرة مقدرة في مجال الديكور التلفزيوني عبر الأشعة الليزرية والخلفيات الإلكترونية الجاهزة وغيرها.
- ساعدت التقنية الرقمية في وجود مكونات إضافية مثل الأشرطة المكتوبة التي تستخدم في الأخبار العاجلة والإعلانات وغيرها.
- وبشكل مجمل ارتبطت أجهزة المونتاج والإخراج التلفزيوني بشكل عميق بالتقنية الرقمية وشبكة الإنترنت.

في مجال مضمون البرامج التلفزيونية

طالما أن التفاعل هو سمة أساسية للنموذج الإعلامي أو الاتصالي الذي فرضته التقنية الرقمية وشبكة الإنترنت فذلك يعني أن البرامج التلفزيونية أو المضامين التي تشتمل عليها تلك المادة هي عبارة عن ناتج للمشاركة بين الوسيلة الإعلامية والمتلقين أو المستقبلين لتلكم البرامج، هذا ما كان مفقوداً أو غير موجوداً فيما سبق هذه المرحلة من مراحل التواصل والتي كانت تتميز بأحادية الاتجاه في عملية الاتصال(عمر الحسن، عبد الدائم، 2008، ص 61).

ونستطيع القول إجمالاً أن القدرات التكنولوجية التي استخدمت في علمية الإعلام التلفزيوني هي التي سهلت عملية تكوين المضمون المشترك للبرامج والمواد التي تبثها هذه الوسائل، ولم يكن ذلك ممكناً لولا القدرة الهائلة للإنترنت في ربط الجماهير بهذه الوسيلة ما أسهم في عملية تعديل الأفكار البرامجية أو تغيرها أو رفضها.

وقد أدت عملية التنافس الكبير الذي تسببت فيه عالمية التلفزيون عبر الإنترنت إلى محاولة تجويد البرامج حتى يتستطيع البقاء أما المنافسة الشرسة التي تعمل من خلالها كل وسيلة إلى اقتطاع قدر كبير من الجمهور الموجود في الساحة الإعلامية، وتسبب هذا الأمر في حرص القنوات التلفزيونية على تقديم مواد أو مضامين مرضية كما أسهم ذلك في محاولة تنويع المجالات أو الاشكال أو القوالب البرامجية بغرض تحقيق رضاء المتلقين.

ورغم الكثرة الهائلة للمحطات التلفزيونية إلا أن الجماهير العريضة ما زالت ترتبط بالعديد من المحطات في متابعة الأحداث والفعاليات بناء على الصورة النمطية أو الذهنية لتلك المحطات لديها والثقة التراكمية التي حققتها تلك المحطات لدى جمهورها ومصداقيتها تجاههم.

سادساً: تدريبات موجزة

في إعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة

- تذكر أن المواد والبرامج المرئية أو التلفزيونية ما زالت تشكل اهتماماً كبيراً ومجالاً إعلامياً خصباً لدى الكثير من الجمهور في المجتمعات العربية والعالمية.
- اختر أو حدد طبيعة الرسالة أو المضمون الذي تريد نقله للجمهور عبر مادة أو برنامج تلفزيوني.
- فكر جيداً في أفضل قوالب أو أشكال أو أنواع البرامج التلفزيونية التي يمكن أن تنقل فكرتك في مؤسسة العلاقات العامة للجمهور وتجعلها أكثر تأثيراً عليه.

- ضع في اعتبارك العلاقة بين المضمون أو الرسالة وأنواع البرامج، أي أن الفكرة التي تصلح لأن تكون برنامجاً إعلانياً يمكن أن لا تصلح لتتقدم في شكل برامج منوعات.
- ابدأ في رسم التصور المبدئي للبرنامج.
- حدد أفضل أو أنسب الطرق لصياغة أو كتابة أو تحرير نص البرنامج.
- قم بتحديد أهم المتطلبات التي يمكن أن تساعدك على تنفيذ أو إنتاج برنامج العلاقات العامة التلفزيوني، ومن ذلك اختيار الشخصيات وتحديد المشاهد وأماكن التصوير، واختيار الأجهزة والأدوات والمعدات المناسبة لإنجاز البرنامج.
- أبدأ فعلياً في عملية تصوير المشاهد المطلوبة اعتماداً على المؤشرات الموجودة في التصور المبدئي، تذكر هنا دائماً أن توفر قدر كبير من المشاهد يتيح لنا المجال لاختيار أفضلها أما نقص المشاهد يعد خللا كبيراً خاصة في حال الأحداث التي يصعب تكرارها أو المرتبطة بالشخصيات البروتوكولية.

مصادر ومراجع الفصل الخامس

أولاً: المصادر والمراجع العربية

- آل ثاني، فيصل بن جاسم، 2011، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية بالتطبيق على قناة الجزيرة الفضائية، الرياض، دار وجوه للنشر.
- إمام، إبراهيم، 1979، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي.
- أنيس، عصام، 2005، أسس التكنيك الفني للتصوير التليفزيوني و الأضاءة، القاهرة، دار الكتب العلمية.
- العامري، محمد،2011، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- الخوالدة، جلال،2005، المذيع التلفزيوني التدريب والتأهيل، عمّان، دار المعتز.
- البهنسي، محمد صديق 2005، الدعاية التلفزيونية والتصميم الهندسي الرقمي، د.ن.
- الحلواني، ماجي،2002، مدخل الي الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي، القاهرة، عالم الكتب.
- الصبان، مني، 1997، المونتاج الخلاق ما بين القديم والحديث دراسة في التطور التاريخي لأبعاد الخلق المونتاجي، القاهرة، دار غريب.
- بسيوني عبدالحميد، 2010، صيانة وإصلاح أعطال شاشة البلورة السائلة في الحاسب والتلفزيون، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.

- حسين، فاروق، د.ت، عالم الاتصالات اللاسلكية والأجهزة الإلكترونية، ج1، بيروت، دار الراتب الجامعية.
- حسين، فاروق، د.ت، كاميرا التسجيل التلفزيونية نظرية التشغيل الصيانة الاصلاح، بيروت، دار الراتب الجامعية.
- مهنى، محمد، 2012، فن التصوير الصحفي والتلفزيوني، دبي، جامعة الجزيرة.
- ممدوح، رانيا، 2012، الإعلام التلفزيوني التصميم والانتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شاكر، إياد، 2006، تقنيات الاتصال بين زمنين، الأردن، دار الشروق.
- مكاوي، حسن عماد، 1993، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، بيروت، الدار المصرية اللبنانية.
- مكاوي، حسن عماد، علم الدين، محمود، 2000، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- سلمان، عبدالباسط، 2005، سحر التصوير فن وإعلام، القاهرة، الدار الثقافية.
- عمر الحسن، عبد الدائم، 2008، القنوات الفضائية وتطور الإنتاج التلفزيوني، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
- عبد المقصود، حمدي، 2006، فن إعداد البرامج التلفزيونية كيف تعد برنامجا ناجحا؟ القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية.
- فجر يعقوب،2001، جمهورية التليفزيون، دائرة الثقافة والإعلام.
- شعلان، السيد، 2012، التلفزيون التعليمي في عصر الانفوميديا، الجزائر، دار الكتاب الحديث.

- شلبي، كرم، 2008، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، القاهرة، دار مكتبة الهلال.
- شمو، علي، 2004، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ط1، الإسكندرية، مطبعة الإشعاع.

ثانياً: المصادروالمراجع المترجمة

- أي ماير، ريتشارد، 2005، التعلم بالوسائط المتعددة، الرياض، مكتبة العبيكان.
- انزلابير، ستيفن، بير.روي، اينجر، شانتو، 1999، ترجمة شحذة فارع، لعبة وسائط الإعلام، السياسة الأمريكية في العصر التلفزيوني، عمّان، دار البشير.
- ديبورا، فوكس، 2003، صناعة الافلام التلفزيونية، الرياض، مكتبة العبيكان.
- هيربرت، زيتل، 2007، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، العين، دار الكتاب الجامعي
- تشاغين، كور، 1994، الاستقبال الفردى للبرامج التلفزيونية المرسلة عبر الاقمار الصناعية، القاهرة، دار المعرفة.

ثالثاً: المصادروالمراجع الأجنبية

- Ouellette, Laurie, 2013, The media studies reader, Routledge.
- Skeggs, Beverley,2012 .Reacting to reality television: performance, audience and value Routledge.
- Gillan, Jennifer,2011 , Television and new media: must-click TV ,Routledge.
- Feldman Tony_ 1997,An Introduction to Digital Media ،Routledge، London،.
- Watkinson John --1997,audio for television –focal press – London.

رابعاً: المصادروالمراجع الأخرى

- فهمي، أحمد، 2003، التحديات التي تواجه مستحدثات تكنولوجيا التعليم في مصر، ورقة عمل قدمت في ندوة مستحدثات تكنولوجيا التعليم في الألفية الثالثة، كلية التربية، جامعة المنصورة.

الفصل السادس 6

الإعلام التفاعلي
أو (الجديد)
والعلاقات العامة

الإعلام التفاعلي أو (الجديد) والعلاقات العامة

أولاً: الاتصال والإعلام التفاعلي

مدخل:

يعتبر الإعلام التفاعلي هو النموذج الذي بدأت ملامحه بنهاية القرن العشرين وفرض نفسه بقوة على الممارسة الإعلامية في القرن الحالي - الحادي والعشرين — وقد أطلقت عليه هذه التسمية ارتباطاً بالميزة الرئيسة التي يتميز بها وهي خلق المشاركة بين كل من طرفي أو عنصري عملية التواصل وهما المرسل والمتلقي بما يضمن تحقيق الهدف من عملية الاتصال أو الرسالة الإعلامية.

أما من الناحية التقنية أو الوسائل الاتصالية المرتبطة بهذه المرحلة فهي تتميز بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وشبكاتها الحاسوبية، وبشكل رئيس على الإنترنت الذي أسهم بفاعلية في ازدياد رقعة التواصل وأضاف الكثير من المجالات الاتصالية التي عرفت بالوسائط الإعلامية المتعددة التي أفسحت المجال أمام التفاعل من خلال وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية (حافظ، اسماء، 2005، ص 27).

وقد أحدث نموذج الإعلام التفاعلي تحولاً واضحاً في الأداء الإعلامي سواء كان هذا التحول في الممارسة الإعلامية للوسائل التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون أو ظهور أشكال جديدة من الممارسة الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويبدو تدخل تقنية المعلومات والإنترنت كبيراً في وسائل الإعلام التقليدية على مستوى التطور في جميع الأدوات والأجهزة المستخدمة فيها وعلى مستوى المضامين الاتصالية التي تقدم من

خلالها أما الأشكال الجديدة للوسائط الإعلامية فقد أفرزت الكثير من أنواع الممارسة الإعلامية في كافة المجالات الاتصالية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية.

الإنترنت والتفاعلية:

ظهر الإنترنت بغرض الاستخدام في التواصل العسكري في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينيات من القرن العشرين، ثم تطورت فكرته بعد ذلك للاستخدام المدني وذلك من خلال التجارب التي أنجزتها مجموعة من الشركات العاملة في مجال الكمبيوتر على قواعد البيانات كواحدة من أنماط الاتصال المباشر بين أطراف متعددة، إذ قامت تلك الشركات بعمل ما يعرف بالشبكات الإلكترونية، وهي عبارة عن مجموعة من الحاسبات الآلية حيث يسمح هذا النظام لكل جهاز فيها أن يرى الآخر ويتواصل معه، وقد فتح هذا النمط من الخدمة الاتصالية الباب أمام وسائل الاتصال التقليدية للاستفادة من هذه الشبكات الإلكترونية، وعملت الشركات العاملة في مجال تقنيات البرامج المقروءة والمسموعة والمرئية بتصنيع المستخدمات التقنية التي تستوعب أنماط التواصل المباشر الذي يخدم تلك الشبكات البيانية (عبدالغني، أمين، 2008، ص83).

وقد تنوعت تعريفات شبكة المعلومات أو الإنترنت، فمنهم من تناول تعريفها من الجانب التقني وآخر تحدث عن خدمتها التواصلية، وثالث عرفها حسب الخدمة التي تقدمها للناس ومن تعريفات الإنترنت:

1. أنه شبكة عملاقة تضم عشرات الملايين من الشبكات والحواسيب المرتبطة ببعضها عبر مجموعة من النظم،

مستخدمة برتكولات النقل الدولية لتأمين التواصل بين الأشخاص عبرها".

2. هو عبارة عن حاسب آلي يتحدث إلى حاسب آلي آخر، تربط بينهما واسطة في سلك التلفون العادي أو أي نوع آخر من الكوابل، وإذا كانت الحواسيب موجهة من أماكن بعيدة يمكن استخدام الأقمار الاصطناعية للربط بينهما ليتحقق بذلك الاتصال الدولي عبر الإنترنت.
3. الإنترنت يضم عدداً كبيراً من الشبكات المحوسبة على المستويات المحلية والقومية والدولية الموزعة في مختلف مناطق العالم، وتتيح الشبكة لأي حاسب آلي مزود بمعدات معينة أن يتصل مع أي حاسوب آخر، تماماً كما تتم عملية التواصل بين اثنين من أجهزة الحاسوب المرتبطة ببعض.

ويتطلب التواصل عبر الإنترنت توفر ثلاثة مرتكزات رئيسة هي:

- وجود شبكات حاسوبية أو نظام حاسوبي وملحقاته من البرمجيات التي تحقق له التواصل عبر الشبكات.
- نظام اتصال هاتفي قادر على تحقيق التواصل من أي مكان وفي أي مكان على أن يكون مجهزاً بالوسائل المناسبة التي تمكنه من هذا الهدف.
- قواعد بيانات مختلفة ويمكن أن تكون البيانات عبارة عن وثائق مكتوبة أو أصوات مسجلة أو صور ثابتة أو رسوم متحركة أو غيرها من المعلومات.

محركات البحث في الإنترنت

يعتبر البحث عنصراً رئيساً للحصول على البيانات أو الوصول إلى المواقع المطلوبة على شبكة الإنترنت، وتعتبر محركات البحث بمثابة الأدوات التي توصل إلى المواقع المطلوبة من خلال البحث إما عن طريق ما يعرف بالكلمات المفتاحية ، أو الانتقاء من قائمة الخيارات المتاحة للبحث، ويلاحظ المتعامل مع شبكة الإنترنت وجود مجموعة كبيرة من محركات البحث منها: محرك Yahoo الذي بدأ كأكبر حزمة للأدلة المنظمة من قبل الإنسان في العام 1994، ومحرك Excite الذي أنشأ في العام 1995، ومحرك Google الذي يعد من أكثر المواقع ربطاً في الإنترنت وقد بدأ العمل به في العام 1998، ومحرك Fast search الذي بدأ في العام 1999، وقد كللت الجهود والمحاولات لعمل روابط ومحركات باللغة العربية إلى ظهور الرابط (مكتوب)Maktoob في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين) (جلغار، محمد، 2006، ص 193).

مواقع التواصل الاجتماعي

أتاح اكتشاف الإنترنت فكرة عمل المواقع الإلكترونية، وهي أن يكون للمؤسسات والهيئات العامة والخاصة روابط على شبكة الإنترنت تتيح لها التواصل مع الجمهور بصفة عامة والجمهور المستهدف بشكل خاص، ووجدت ظاهرة التواصل عبر المواقع الإلكترونية إقبالاً كبيراً من الناس لكونها توفر عليهم كثير من الجهد والوقت والتكاليف التي يبذلونها بهدف قضاء مصالحهم مع كثير من المؤسسات والهيئات خاصة التي توفر لهم الحاجيات الضرورية.

ثم تطورت فكرة المواقع الإلكترونية وعمت التواصل بين الأشخاص وأضافت مفهوماً آخراً هو أسلوب المدونات أو النشر الإلكتروني عن طريق الأفراد والمؤسسات، والذي ما زال الكثير من المتعاملين معه يتحسبون لبعض المعوقات فيه من مثل المصداقية والصحة لما تنشره تلك المدونات من معلومات ومواد.

وقد أدى التطور في الحاجة إلى تفعيل دور الإنترنت في عملية التواصل إلى ظهور ما يعرف بشبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعرف بأنها عبارة عن مواقع تواصلية على شبكة الإنترنت مثل Facebook وTweeter وغيرها تتيح للناس من مختلف أنحاء العالم بالاتصال ببعضهم البعض بمختلف أنواع وأشكال التواصل المكتوب والمسموع والمرئي والتشارك والتفاعل في مختلف المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية، وقد أدى الدور الفاعل الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص التأثير على الرأي العام العالمي في كثير من القضايا إلى ازدياد الثقة من قبل الجمهور العالمي لهذه المواقع، مما يزيد من استخدام الناس لهذه المواقع.

ويتم الارتباط بين الاشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إنشاء روابط داخل تلك المواقع تتيح لهم فرص التواصل دون إمكانية حجب هذا التواصل من أي جهة نسبة للافتراضية المحتملة في مسميات هذه الروابط(ساري، حلمي، 2005).

استخدامات عامة للإنترنت

تعد الخدمات والمهام التي يقوم مستخدمو شبكة المعلومات بإنجازها كثيرة ومتنوعة، وقد سهل ارتباط الشبكة بالعديد من مسارات التواصل إنجاز العديد من أشكال المهام والخدمات التي

كانت تتطلب جهداً ووقتاً كبيرين، وتعتبر الإضافة التي أحدثتها خدمات هذه الشبكة على أداء وسائل الاتصال والعمل الإعلامي واضحة جداً من خلال ظهور ما يعرف بأنماط الاتصال الجديد ذو الطابع التفاعلي الذي أدمج بين تقنيات الاتصال وتقنية المعلومات فكان نتاجه هجين من الطرق الاتصالية لوسائل الإعلام التقليدية التي تداخلت مع أدوار الإعلام التفاعلي، لكن يشتهر الإنترنت بمجوعة من المهام مثل ومن ذلك:

1. البريد الإلكتروني.
2. التجارة الإلكترونية.
3. التعليم الإلكتروني.
4. المؤتمرات الإلكترونية.
5. التواصل أو الإعلام الإلكتروني.

تعريف الإعلام التفاعلي:

تعد التفاعلية هي النمط الغالب أو المميز لهذا النوع من الممارسة الإعلامية وقد تنوعت وجهات النظر في معنى التفاعلية لدى المهتمين والباحثين فمن تعريفاتها:

- تعريف"توفي فيلدمان": بأنها البحث والوصول والعودة والسرعة والسهولة في نظام يسمح به الحاسب نيابة عنا.
- ويرى "رايس": أن التفاعلية تكون بين مكونات النظام بالإضافة إلى السيطرة الإنسانية عبر الفضاء على بناء محتوى الاتصال وتركيبه.
- ويهتم"رفائيلي": بالتأكيد على الطبيعة التفاعلية للاتصال والتعبير على مدى التغيرات الاتصالية.

- ويقول"وارد": أن التفاعلية تبدأ عندما يصبح المتلقي مشاركاً وفيه قد يتحول إلى منتج للمحتوى.
- ويعتبر "فيلدمان" أن التفاعلية مفهوم آخر عبر طرق الوصول والتجول في قاعدة البيانات الإلكترونية، وإن العملية ترتبط قليلاً أو كثيراً بالسيطرة على البرنامج سواءً كانت المعلومات نصية أو مشتركة مع الوسائل المتعددة، وأن الاختلاف في تصميم التفاعلية للوسائل المتعددة يضيف ثراءً وتعقيداً بما يسمح بتصميم وسائل التجول بفاعلية بين آلاف الصور، والفيديو، والنصوص، والصوت في تأليف كمصدر واحد المعلومات، بمعنى آخر التفاعلية تقدم عنصراً حيوياً إلى المعلومات الإلكترونية سواءً كانت وسائل متعددة أم لا.

وقد أفرزت هذه التعريفات مجموعة من المنطلقات المكونة لهذه العملية، منها ما هو متعلق بمحتوى أو مضمون الرسائل الإعلامية مثل النص الفائق (hyper text) والوسائط الفائقة (hyper media) والروابط links، وبالنسبة لمرسل الرسالة فقد أصبح من الضرورة في هذا النمط من الاتصال أن يمتلك قدراً من المهارات (multi skills) التي تمكنه من التعامل مع جميع أنماط هذه الوسائل المتعددة، للقائم بعملية التواصل فيشترط في تعامله مع وسائل الاتصال المتعددة أن يكون قادراً على التفاعل (interactive) وأن يكون لديه قدراً من النشاط (active) والإمكانية للتعامل مع تقنيات هذا النوع من الاتصال (مارغريت ليفين، يانغ، 2001، ص 68).

فالإعلام التفاعلي هو الممارسة الاتصالية أو العمل الإعلامي الذي يعتمد على النمط الجديد أو المعاصر من الوسائل والأدوات والوسائط الإعلامية المرتبطة بالإنترنت والاستفادة من جميع

المجالات التي أتاحها سواء أكان عن طريق تطوير العمل في الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون أو الأشكال والأنماط الجديدة من أنواع الممارسة الإعلامية عبر الإنترنت واستخداماته.

ولا يعتبر الحديث عن المعنى الفني للإعلام التفاعلي هاماً بالنظر إلى الدور الفاعل الذي أفرزه هذا النموذج الإعلامي الجديد وهي عملية التفاعل أو التشارك بين أطراف الرسالة الإعلامية، ذلك لأن هذه الصفة (التفاعلية) جعلت من الممارسة الإعلامية عملية ديناميكية دائرية يتبادل فيها كل من المرسل والمتلقي الأدوار في عملية التواصل كيفما دعت الضرورة إلى ذلك.

ثانياً: تكنولوجيا الاتصال ووسائطه المتعددة

تعددت تعريفات تكنولوجيا الاتصال أو التقنية المستخدمة في مجال الممارسة الإعلامية، ولكننا نقول إن كثرة التعريفات ليس هو ما نشير أو نود التنبيه عليه، لكن هناك جانب هام في تعريف التقنية هو توضيح أنها تتكون من شقين رئيسين:

1. الشق الذي تشتهر به التكنولوجيا في التعريف وهي الناحية التقنية ودائماً تُعرّف التكنولوجيا بأنها الأدوات والأجهزة التي تستخدم في كافة مجالات ومراحل الأداء الإعلامي سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً أو تفاعلياً.
2. الشق الثاني هو مجموعة المعارف أو الخبرات أو البرمجيات المشغلة لتلك الأجهزة والأدوات والمعدات الإعلامية.

الوسائط المعلوماتية

لقد تم تشكل مصطلح الوسائط المعلوماتية Infomedia نتيجة العلاقة المتداخلة بين التكنولوجيات المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات الحاسوبية والاتصالات والأجهزة الإلكترونية الخادمة لوسائل الاتصال ووسائطه، ويتكون مصطلح الوسائط المعلوماتية من جزءين الأول هو المعلوماتية والثاني هو الوسائط الإعلامية، وقد شكل هذا التمازج بين أنظمة تقنية المعلومات ووسائط الإعلام سحنة جديدة من أدوات التواصل الإعلامي هي الوسائط المعلوماتية التي تتميز بمجموعة من الخصائص مثل:

- **الحضور:** وجودها بقوة في الواقعين الفعلي والافتراضي يجعلها مجالاً خصباً للاستخدام البشري.
- **التفاعلية:** تخطت قدرات الاتصال التقليدي من خلال اتاحة فرص التشارك بين طرفي رسالة العلاقات العامة في بناء المضامين التواصلية.
- **الكثافة المعلوماتية:** تتمتع الوسائط المعلوماتية بقدرات تخزينية واسترجاعية وتداولية هائلة لم تتمكن الممارسة الإعلامية بشكل عام والأداء الاتصالي في العلاقات العامة من تغطية مساحاتها المتاحة، حيث تتسابق الاختراعات العلمية في مجال تقنية المعلومات بسرعة خرافية نحو توفير مجالات رحبة لحفظ البيانات والمعلومات التواصلية عبر العديد من تكنولوجيات التواصل.
- **الفورية:** استطاعت شبكة الإنترنت أن تتيح مجالات الاستخدام التواصلي الفوري عبر الصفحات والمواقع المعلوماتية، ما يخدم الأهداف الفاعلة للعلاقات العامة في عملية التواصل.

- **تعدد الحواس:** نجحت الوسائط المعلوماتية في اتاحة المجال للرسائل الاتصالية والإعلامية أن تخاطب أكثر من حاسة إنسانية ما يفتح مجالات التلقي لدى الجمهور، كما يتيح المجال أمام ممارسي العلاقات العامة للاختيار بين العديد من أنواع الرسائل التي يمكن أن تكون مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو تفاعلية.
- **تراكم المعرفة:** وهي الطريقة التي اتاحتها الوسائط المعلوماتية في ميدان الاتصال حيث جعلت فرص تدخل الجمهور المتلقي في تعديل الرسالة الاتصالية أو الإضافة إليها شئيا ممكناً ومتاحاً وقد أسهم ذلك في خروج الرسالة الاتصالية بأكبر قدر من الكم المعرفي والخبرات الإنسانية(موسى، محمد الامين، 2006، ص110).

الوسائط المتعددة

من تعريفات الوسائط المتعددة أو وسائل الاتصال المتعددة كما يطلق عليها البعض: أنها عبارة عن تراكيب متداخلة ومنسوجة من النصوص والفنون المرسومة والمخطوطة والصوت والرسوم المتحركة وعناصر الفيديو المتفاعلة مع المستخدم (موسى، محمد الامين، 2006، المرجع السابق، ص 113).

وهي حزمة الوسائل الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها، والصوت، والرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها وتقديمها في موقع واحد أو مواقع متعددة، وتتفاعل مع بعضها وظيفياً في إطار نظام مؤسسي يتيح للمتلقي الوصول والتجول والاختيار الحر بجانب المشاركة في بناء المعنى.

تعرف الوسائل المتعددة في مفهوم بيئة الوسائل الإعلامية على شبكة الإنترنت بأنها التقديم المدمج لحزمة القصة الإعلامية من خلال وسائل إعلامية متعددة، مثل الصحف والراديو والتلفزيون والمواقع في الشبكة، والرسائل النصية القصيرة (SMS) والوسائل المتعددة (MMS) والبريد الإلكتروني(E.mail)، مما يشير إلى التقارب بين هذه الوسائل الإعلامية في تحقيق أهداف الوصول إلى متلقي كل الوسائل.

من هذه التعريفات نستطيع أن نستنتج مجموعة العناصر المكونة لهذا النوع الجديد من أنماط الاتصال الإنساني، وفي العموم يشكل عمل هذه الوسائل منظومة متكاملة تجمع بين النصوص أو المفردات المكتوبة والمنطوقة والصورة بأنواعها الثابتة والمتحركة، والرسوم الثابتة والمتحركة، والصوت ومؤثراته، على أن تشكل جميعها مضمون اتصالي موحد يوضع في وعاء هو أدوات الاتصال الرقمي، وتمنح هذه المنظومة المتلقين الفرصة للتفاعل مع هذه المضامين الاتصالية.

ففي الاتصال بالوسائط المتعددة يشترط ارتباط وتوحد مضامين مجموعة من وسائل الاتصال في إطار متكامل من أجل تحقيق الهدف، ويعتبر التكامل في الخطط والأهداف محوراً رئيساً لتمييز هذا النوع من الاتصال، كما يعد التفاعل من جانب متلقي رسائل الاتصال عبر الوسائط المتعددة عنصراً هاماً في هذه الحلقة، التي تنقل إشاراتها عبر روابط الاتصال الرقمي القائم على تكنولوجيا الحاسبات الآلية وشبكاتها العملاقة(أبو العطا، مجدي، 2010).

وحتى زمن قريب كان الحديث عن الاتصال عبر الوسائط المتعددة يركز بشكل كبير على الجمع بين وسائل الاتصال المختلفة

من حيث التطبيق العملي في شكل واحد جديد يجمع بينها جميعاً، باعتبار أن كل وسيلة تقليدية من وسائل الاتصال تفردت باستخدام طريقتها كالمادة المقروءة في العمل الصحفي، والمسموعة في الراديو، لكن ما استجد من أمرٍ هو أن هذا النمط الاتصالي الجديد تسبب في اتساع دائرة الأوعية الناقلة له، فجماعات الأخبار والتليتكست والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة المرسلة من الهواتف على الحاسبات الآلية في أستديوهات البث المباشر ورسائل الويب كام التي يسجلها المتلقين باستخدام جهاز الصوت والكاميرا الملحقة بالحاسب الآلي الشخصي أو باستخدام خاصية البلوتوث - الإرسال اللاسلكي الذكي - الكائن في هواتفهم النقالة جميعها أصبحت خادمة لمضامين الرسائل الإعلامية المرسلة عبر الوسائل متعددة الوسائط.

ثالثاً: الإنترنت والعلاقات العامة

قد يتبادر إلى الذهن سؤالاً رئيساً هو: ما الذي اضافه الإنترنت للعلاقات العامة؟ أو هل استطاعت العلاقات العامة أن تستفيد من هذه الأداة الاتصالية العالمية في ممارساتها وأنشطتها وبرامجها؟، الإجابة هي أن استخدامه وتفعيله في مجال العلاقات العامة عالمياً قد أضاف كثيراً وغيّر في استراتيجيات وتكتيكات(مكنزمات) هذا النشاط، لكن الإفادة من الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الدول العربية يحتاج إلى مزيد من التفعيل والتطبيق.

وبالمقارنة بين أنشطة العلاقات العامة التقليدية والمعاصرة الجديدة بعد انتشار الإنترنت تعتبر (العلاقات العامة التفاعلية) هي الميزة الأساسية لأداء العلاقات العامة وقد تميزت بمجموعة من الخصائص أهمها:

- عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية والمصداقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتقوقع.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالمياً.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الإبداعي والخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الإنترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الإنترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الإنترنت.
- سهولة الاتصالات.

لكن توافر هذه المجموعة من الخصائص في نموذج العلاقات العامة التفاعلية لا ينفي احتواءه على مجموعة من المشكلات أو العقبات التي منها:

- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسات وصعوبة الاطلاع عليها كاملة.
- التضارب في المعلومات.
- انعدام الثقة والأمانة الذي قد يبدر من بعض المؤسسات.
- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات.
- تنامي الشائعات أحياناً.
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات.
- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الإنترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح.
- تنامي أو احتدام المنافسة ما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها(برس، يورك، 2002، ص 59).

مجالات ووظائف العلاقات العامة عبر الإنترنت

ويجب أن نلفت الانتباه هنا إلى أن هذه المهام أو الوظائف أو الادوار التي أوجدها استخدام الإنترنت وشبكات التواصل في مجال العلاقات العامة ليست للحصر بل هي مجرد أمثلة محدودة، لأن هناك وظائف ومهام أخرى لممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت لم يتم ذكرها كما أن التسارع المذهل في الاختراعات والاكتشافات التقنية الخادمة للاتصال والعلاقات العامة يفرز لنا دائماً وبشكل مستمر ومتجدد مجموعة من الأدوار والوظائف الجديدة للعلاقات العامة في ظل الإنترنت.

المجال الأول: وظائف اتصالية في العلاقات العامة

- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة.
- استخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة.
- تسخير محركات البحث في عملية التواصل لمؤسسات العلاقات العامة.
- إنشاء المواقع وصفحات الويب الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.
- عمل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.

المجال الثاني: التسويق والإعلان

يعتبر التسويق والإعلان هدفاً أساسياً لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص، إذ تسعى من خلالهما إلى ترويج السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها، ولا يعتبر التسويق والإعلان من أنشطة المؤسسات التجارية أو الربحية فحسب بل تعمد المؤسسات الخدمية غير الربحية وكذلك المؤسسات الطوعية ذات النفع العام إلى تحفيز المجتمع من خلال التسويق والإعلان للتعامل مع ما تقدمه.

وقد أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى ظهور مجموعة من الوظائف والأدوار التسويقية والإعلانية ومنها:

- إنشاء المواقع والصفحات الإعلانية والتسويقية.
- تفعيل البريد الإلكتروني في التواصل الإعلاني والتسويقي.
- إجراء البحث والمسوح المرتبطة بالجمهور المستهدف بالإعلان والتسويق.
- استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومداخل المنافسة الإعلانية والتسويقية.
- الإفادة من الإمكانات التقنية في إعداد وإنتاج وإخراج الإعلانات والمواد التسويقية.
- استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في الجانب التسويقي والإعلاني.
- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الإلكترونية في النشر الإعلاني والتسويقي.
- تسخير القدرات البرمجية والبرامج الحاسوبية في تصميم الإعلانات والمواد التسويقية.
- التنوع في مجالات العرض التسويقي والإعلاني للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال.
- إجراء المفاوضات التجارية والخدمية وإكمال عمليات البيع الإلكتروني للسلع والخدمات، فقد اصبح من الممكن الاتفاق على الصفقات التجارية وتنفيذ علمية الشراء والبيع إلكترونياً.

المجال الثالث: الإعلام والإخبار والمعلومات

أسهم الإنترنت في فتح آفاق اتصالية واسعة لتحقيق الدور الإعلامي والإخباري والمعلوماتي في مجال العلاقات العامة، وقد ساعد الإنترنت في فتح العديد من النوافذ الاتصالية التي تخدم الجهود

الإعلامية من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف التواصلية التي منها:

- تفعيل الشبكات الحاسوبية والبرمجيات والمواقع والصفحات في النشر الصحفي لكافة أنواع العمل الصحفي أو الإعلام المقروء.
- استخدام البريد الإلكتروني كجزء من عملية التفاعل أو التشارك مع الجمهور حول رسائل العلاقات العامة المطبوعة أو المقروءة.
- الاستفادة من مواقع الويب والصفحات والبرمجيات الخادمة للإعلام المسموع في تقديم كافة أنواع البرامج والمواد الإعلامية المسموعة والإذاعية للعلاقات العامة.
- استغلال الوسائط الإعلامية المتعددة وأجهزة التواصل الذكية في خدمة الرسائل الاتصالية الصوتية أو المسموعة للعلاقات العامة.
- الإفادة من القدرات الإلكترونية والتقنية في مجال الصورة الثابتة والمتحركة وتسخيرها لمصلحة الإعلام المرئي أو التلفزيوني للعلاقات العامة.
- الاستخدام الأمثل للبرامج الحاسوبية المتنوعة في تهيئة رسائل ومضامين برامج وأنشطة العلاقات العامة المرئية.
- تسخير الإمكانات التقنية للمزج بين المجالات الإعلامية المتنوعة وخدمة العلاقات العامة بمواد وبرامج إعلامية تفاعلية متكاملة.

المجال الرابع: خدمة الجمهور

وفقاً للتقسيم العلمي للجمهور في مجال العلاقات العامة فإن الإنترنت فتح مجالات واسعة لخدمة جمهور مؤسسات العلاقات

العامة الداخلي والخارجي في شتى المجالات ، ويتجلى هذا الدور من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف منها:

- يعتبر الإنترنت من المجالات أو الوسائل الفاعلة في جانب مسوح الجمهور أو مساعي حصر الجمهور المستهدف والتعرف عليه.
- يساعد الإنترنت في تيسير كافة جوانب التواصل والتنسيق وإجراء المعاملات بين الجمهور ومؤسسات العلاقات العامة.
- يسهل الإنترنت القيام بعملية الحصر أو التحديد للجمهور المستهدف من مؤسسات العلاقات العامة.
- عطفاً على ما سبق يفيد الإنترنت في عملية تصنيف الجمهور المستهدف بحسب طبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة(شفيق، حسنين،2007).

رابعاً: اعتبارات هامة في العلاقات العامة المعاصرة

يجدر بنا أن نذكر هنا بضرورة التنبه إلى الفرق في الممارسة العملية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة التفاعلية التي تعتمد على الإنترنت، إذ يتطلب ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت الاهتمام بمجموعة من الاعتبارات أهمها:

1. التخطيط ومنهجية الأداء

أدى التنافس الشديد بين مؤسسات العلاقات العامة التي تسعى للوصول إلى جمهورها عبر الإنترنت إلى حتمية الاهتمام بالتخطيط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة والحرص على الأداء الممنهج والمدروس لها، وتعتبر السرعة الخاطفة في علمية التواصل وصعوبة إمكانية التراجع عن المحتوى المقدم في رسائل العلاقات العامة من

أهم الأسباب التي تجعل مؤسسات العلاقات العامة تحذر كثيراً الاعتماد على الصدف والعشوائية في ممارسة مهامها.

2. الاهتمام بالمضمون

تشكل كثرة المجالات التي أتاحها الإنترنت لتقديم المعلومة أو المضمون أو المحتوى واحدة من الهموم أمام ممارسي العلاقات العامة عند التفكير في اختيار أفضل المسارات أو أحسن الوسائل فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، فيمكن أن تعرض المعلومة عن طريق الإنترنت في شكل سردي أو مواد سمعية أو صور ورسوم أو روابط ووصلات أو غرف للدردشة أو غيرها من المجالات، لكن السؤال الهام هنا هو: ما هي المعلومة أو ما هو المضمون الذي يحقق هدف العلاقات العامة عبر الإنترنت من بين كل الخيارات المتعددة؟.

رغم صعوبة الإجابة على هذا السؤال في ظل تعقد عملية التواصل في العلاقات العامة عبر الإنترنت إلا أنه يمكن تحديد بعض المؤشرات التي تجعل من مضمون رسالة العلاقات العامة أكثر جاذبية للجمهور وأقرب إلى تحقيق الأهداف ومن تلك المؤشرات:

- ثراء المعلومة وقوة قيمتها:

ونستطيع وصف رسالة العلاقات العامة عبر الإنترنت بهكذا وصف عندما يحس الجمهور بأنها قدمت له ما يريده أو ما يبحث عنه من بين الكم الهائل من المعلومات المقدمة عبر صفحات الويب ومواقعه.

- سهولة الوصول للمعلومة:

من الضرورة هنا أن نتذكر تعقد مسارات البحث عن المعلومات في الإنترنت بشكل عام ورسائل العلاقات العامة بشكل خاص، ما يجعل المتصفح لتلكم الرسائل في حيرة ليست من أجل الاختيار من بين تلك الرسائل بل من أجل كيفية الوصول إليها فكلما كان طريق الوصول لرسالة العلاقات العامة عبر الإنترنت سهلاً أدى ذلك إلى تحقق الأهداف من تلك الرسائل والمضامين(عبدالمحسن، توفيق، 2006، ص 27).

- موثوقية المضامين:

إذا تخيلنا العلاقات التجارية والمعاملات المالية عبر الإنترنت بين مؤسسات العلاقات العامة والجمهور يمكن لنا أن نتصور أهمية الثقة والأمان الذي يجب أن يكون متبادلاً بين طرفي هذه العلاقة، حيث يجب على مؤسسات العلاقات العامة أن تبني جسراً آمناً من العلاقات المعلوماتية والتعاملات الحقيقية التي تجعل الجمهور واثقاً في الإقبال على التعامل معها، وتعتبر الثقة عرفاً هاماً من أعراف العلاقات العامة عبر الإنترنت يؤدي إلى بناء العلاقات الايجابية بين الجمهور والمؤسسات.

- جاذبية الرسائل:

من الضروري أن تتسم رسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت بالتشويق والمتعة التي تكون سبباً في إغراء الجمهور وجذبه للتعامل مع مضامينها، فلو أن مجموعة من أصناف الطعام وضعت أمام الفرد فإنه سيقوم بالتذوق لاختيار ما يناسبه منها، فكذلك صفحات

الويب والمواقع الإلكترونية للمؤسسات والشركات تعج بالملايين من الرسائل والمضامين التي يحتار الجمهور أمامها في عملية التفضيل والاختيار، وقد يستوجب هذا الأمر على ممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت أن يحرصوا على عوامل الجذب والمتعة والتشويق التي يميزون بها رسائلهم عن بقية المضامين الموجودة على الإنترنت.

3. تنظيم العلاقة مع الجمهور

مرت عملية الاتصال بالجمهور في العلاقات العامة بالعديد من التطورات عبر التاريخ قسمها المهتمون إلى مراحل أهمها:

- **المرحلة الأولى:** والتي بدأت ببدايات التواصل الإنساني واستمرت حتى قبل اكتشاف وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، وقد تميزت هذه المرحلة باعتبار جمهور العلاقات العامة على أنه (جمهور عام) أي أن رسائل ومضامين العلاقات العامة كانت تخاطب الجمهور بشكل عام ولا تخصص لفئة بعينها أو شريحة مجتمعية بشكل خاص، ويعتبر عدم القدرة على وتوفر الإمكانات لدراسة الجمهور وتحديده بشكل دقيق أهم الأسباب للتعامل معه بشكل عام.
- **المرحلة الثانية:** وقد بدأت مع بدايات اختراع وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية وقد تميزت هذه المرحلة بتحديد الجمهور من رسائل العلاقات العامة وتخصيصه وسميت بمرحلة الجمهور المستهدف، حيث عملت مؤسسات العلاقات العامة على تصنيف الجمهور بحسب الرسائل والمضامين المستهدفة ما أدى إلى زيادة عملية التنافس وازدهار الجهود التسويقية والترويجية من قبل مؤسسات العلاقات العامة.

- **المرحلة الثالثة:** وهي التي بدأت بدخول الإنترنت في عالم الممارسة الفعلية في علمية التواصل من قبل مؤسسات العلاقات العامة، ورغم أن الجمهور في هذه المرحلة يشبه إلى حد كبير الجمهور في المرحلة الأولى إلا أن الفرق بين كل منهما أن جمهور المرحلة الأولى كانت سمته التلقي فقط أما جمهور المرحلة الثالثة فميزته التفاعل والتشارك إلى درجة أن شخصاً واحداً يمكن أن يقوم بتلقي رسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت وبثها عن طريق الآلاف بل الملايين من الروابط ويتسبب في نشر تلك الرسائل محققاً عملية تواصل ناجحة.

وتتطلب إدارة العلاقة مع جمهور العلاقات العامة عبر الإنترنت المزيد من الجهد خاصة بالنظر إلى تعقد عملية الرغبات والميول والاتجاهات التي تربط الجمهور بالسلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها مؤسسات العلاقات العامة، فالشخص الواحد من بين هؤلاء الجمهور قد تتجمع لديه مجموعة من الاهتمامات المتداخلة نتيجة تواصله المباشرة مع أكبر قاعدة بيانات معلوماتية هي الإنترنت.

العملاء عبر الإنترنت:

تعتبر عملية استثمار التكنولوجيا أو الإفادة من التقنيات في بناء العلاقات أو إنشاء العلاقات العامة والتجارية الشخصية مع الجمهور من الاستراتيجيات الهامة في إدارة العلاقات العامة مع العملاء بشكل خاص والجمهور بشكل عام.

ومن أكثر ما يميز الإنترنت هو إمكانية تسخيره في بناء العلاقات مع المنظمات أو المؤسسات وكذلك المجموعات والأشخاص

أو العملاء الذين يشكلون النواة الرئيسة في ما يعرف بالعلاقات العامة والتسويقية التجارية عبر الإنترنت والتي يمكن تطبيقها أو ممارستها بمجموعة من طرق الاتصال الإلكتروني أهمها:

ـ قاعدة بيانات العملاء:

يتم تأسيسها من خلال روابط الاتصال أو العلاقة التواصلية التي تنشأ بين المؤسسة وأفراد الجمهور المستخدم لتلك القواعد الحاسوبية، بحيث يعمل ممارسي العلاقات العامة على إنشاء قاعدة بيانات منظمة لجميع الأشخاص الذين تفاعلوا مع المؤسسة عبر أي وسيلة من وسائل التواصل الإلكتروني مثل صفحات الويب أو عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة أو حتى مواقع التواصل الإلكتروني أو غرف الدردشة، وتتكون قاعدة البيانات على المعلومات المتعلقة بالمستخدمين ووسائل الاتصال بهم.

ـ نماذج المستخدمين:

وهي عبارة برامج إلكترونية حاسوبية تستخدم في عمل أو جمع حزمة من البيانات المرتبطة بعملاء مؤسسات العلاقات العامة، وتمتار هذه النماذج بتصنيف العملاء الذين قاموا بزيارة وسائل التواصل الإلكترونية للمؤسسة وفق خصائص متماثلة أو متشابهة، بغرض معرفة نوع المصلحة أو العلاقة المشتركة الحالية والمستقبلية المتوقعة لهم مع المؤسسة، وتساعد هذه النماذج بشكل عملي في معرفة طبيعة المستخدمين وتقسيمهم إلكترونياً على مجموعات مثل الوكلاء والبائعين والمشترين وغيرهم، كما يمكن للنماذج أن تعطي تصنيفات أدق مثل عميل من الدرجة الأولى للعملاء الدائمين وتجار الجملة وعميل من الدرجة الثانية للعملاء متقطعي

التعامل وهكذا، فبناء على هذه النماذج يكون جميع العملاء معروفين لدى ممارسي العلاقات العامة كما تكون عملية التواصل معهم واضحة وسهلة.

- المنافسة التسويقية

يمثل الإنترنت بقدرته الافتراضية الهائلة مجالاً خصباً لممارسي العلاقات العامة للتنافس حول تسويق رسائل مؤسساتهم كيفما كان نوعها وهدفها، وبالنظر إلى الجهود الترويجية والتسويقية المتنوعة عبر الإنترنت نجد أن هناك كم خرافي أو غير محدود من مضامين ورسائل العلاقات العامة تبث من خلال الأنواع المختلفة لوسائل الاتصال ووسائطه المتعددة ما يزيد من حده المنافسة بين تلك المؤسسات في التسابق حول اقتطاع أكبر عدد من الجمهور أو العملاء الحاليين والمتوقعين.

وقد خلقت عملية تنافس مؤسسات العلاقات العامة باتجاه العملاء تحولاً كبيراً وتطوراً متناهي السرعة في كافة المجالات ذات العلاقة، فقد أحدث الإنترنت تغيراً في العديد من الجوانب منها:

مجالات استخدام الإعلام التفاعلي في العلاقات العامة

- **النشر أو الصحافة الإلكترونية:**

هي عبارة عن جميع المادة المطبوعة أو الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، ويمكن للعلاقات العامة أن تستفيد منها في نقل رسالتها الإعلامية للجمهور(آل وريثان، صالح، 2011).

- **الراديو التفاعلي:**

هو الراديو عبر الإنترنت الذي يستغل الانتشار الواسع له في الوصول لأكبر عدد من المستمعين، مع النقاء في الصوت بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لمزيد من التفاعل للمستمعين عبر وسائط الإعلام المتعددة.

- **التلفزيون التفاعلي:**

أدى التداخل الكبير بين النظام الإلكتروني(هندسة التلفزيون) ونظام تقنية المعلومات بالإضافة لاستخدام الإنترنت إلى إمكانية مشاهدة القنوات الفضائية مباشرة عبر مواقع الإنترنت وعلى شاشات أجهزة الحاسوب.

كما أدى ذلك إلى مزيد من التفاعلية بين الجمهور والقنوات وكذلك زيادة الخدمات والمنافع التي تحققها القنوات للجمهور.

- **العلاقات العامة عبر الإنترنت:**

ساهم الإعلام الجديد عبر الإنترنت في بروز نموذج التسويق الشامل غير التقليدي لمؤسسات العلاقات العامة، فقد استفادت من المجالات المتاحة عبر الإنترنت في محاولة تحسين الصورة الذهنية لدى أكبر قدر من الجمهور مما ينعكس على تعاملهم مع ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات وأنشطة وأعمال.

تستخدم العلاقات العامة جميع الفرص المتاحة عبر الإنترنت والإعلام الجديد للوصول إلى هذه الأهداف وقد سمي النموذج المعاصر لممارسة العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها عبر الإنترنت بـ

(العلاقات العامة التفاعلية) عطفاً على ثنائية العلاقة أو التشاركية والتفاعل التي اتاحها الإنترنت لصياغة الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة والجمهور.

وملخص الأمر أن العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية وممارسة إعلامية تستفيد من جميع المجالات والتقنيات التي أفرزها الإعلام الجديد في تحقيق أهدافها، بل وصل الأمر بنموذجها المعاصر (التفاعلي) أن يستوعب كافة أنواع الاتصال التقليدي من إعلام مقروء متمثل في الصحف والمجلات وإعلام مسموع متمثل في الإذاعة وجميع الصوتيات وإعلام مرئي متمثل في التلفزيون وجميع تقنيات الصورة الثابتة والمتحركة، إعادة تقديمها عبر الإنترنت والوسائط الإعلامية المتعددة.

مصادر ومراجع الفصل السادس

أولا: المصادر والمراجع العربية

- الفار، إبراهيم، 1999، إعداد وإنتاج برمجيات الوسائط المتعددة التفاعلية، عمّان، الدلتا لتكنولوجيا الحاسبات.
- حافظ، أسماء، 2005، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، بيروت، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- البكري، إياد، 2006، تقنيات الاتصال بين زمنين، عمّان، دار الشروق.
- حمادة، بسيوني، 2003، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، دبي، مطابع البيان التجارية.
- آل ورثان، صالح،2011، المصادر الإخبارية في الإنترنت، الرياض، دار وجوه للنشر والتوزيع.
- النجار، سعيد، 2003، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، عمّان، دار النفائس.
- الصيرفي، محمد، 2009، التجارة الإلكترونية، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية.
- المسلمي، إبراهيم، 2012، الخبر الإعلامي في الألفية الثالثة، القاهرة، دار الفكر العربي.
- الهلالي، جاسم،2013، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، بيروت، دار النفائس.
- الخطاب، فارس، 2012، الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، عمّان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

- الـدليمي، عبـدالرزاق، 2011 الصـحافة الإلكترونيـة والتكنولوجيـا الرقمية، عمان، دار الثقافة.
- أبو العطـا، مجـدي، 2010، التواصل عبـر الشـبكات الاجتماعيـة، القاهرة، كمبيوساينس.
- الرشـيدي، محمـود، 2012، الانترنـت facebook، القـاهرة، الـدار المصرية اللبنانية.
- بدر، أسامة، 2004، الوسائط المتعددة بين واقع الـدمج الإلكترونـي للمصـنفات وقـانون حمايـة الملكيـة الفكريـة، الاسـكندرية، دار الجامعة الجديدة.
- يس أيمن، 2012، التعليم الالكتروني والاعـلام الجديـد، القـاهرة، مؤسسة طيبة للنشر.
- محمـد نصـر، حسـني، 2003، الانترنـت والاعـلام الصـحافة الالكترونية، بيروت، مكتبة الفلاح
- موسى، محمـد الامـين، 2012، التواصـل الفعـال الاسـس العلميـة والمجالات التطبيقية، جامعة الشارقة، كلية الدراسات والبحث.
- مراد، غسان، 2011، إنتاج الثقافة العربية واستهلاكها عبر الفضاء الرقمي دراسة في التواصل الرقمي كأداة للتنمية الثقافية العربية، بيروت، مؤسسة الفكر العربي.
- جلفار، محمد، 2006، الإعلام وأثر الإنترنت، مجلة الإعـلام العربـي فـي عصـر المعلومـات، ط1، أبـوظبي، مركـز الإمـارات للدراسـات والبحوث الاستراتيجية.
- عامر، فتحـي، 2011، وسـائل الاتصـال الحديثـة مـن الجريـدة الـي الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- شفيق، حسين،2007، الإعلام الالكتروني بـين التفاعليـة والرقميـة، بيروت، رحمه برس للنشر والتوزيع.

- عبدالغني، أمين، 2008، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، القاهرة، إيتراك للنشر.
- عبدالمحسن، توفيق، 2006، تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت، القاهرة، دار الفكر العربي.
- فهمي، أشرف، 2011، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- شفيق، حسنين، 2007، تكنولوجيا الوسائط المتعددة، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر.
- سعيد، محمد السيد، 2006، الإعلام العربي في عصر المعلومات، أبوظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- ساري، حلمي، 2005، ثقافة الانترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمّان، دار مجدلاوي.

ثانياً: المصادر والمراجع المترجمة

- العربية، أبوظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

- برس، يورك، 2002، تصفح الويب، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون.
- مارغريت ليفين، يانغ، 2001، الدليل الكامل في الانترنت، حلب، شعاع للنشر والعلوم.
- ريتشارد. كلارك، 2011، حماية الفضاء الإلكتروني في دول مجلس التعاون لدول الخليج.

  أبوظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

ثالثاً: المصادر والمراجع الأجنبية

- James Paul, Gee,2012, New digital media and learning as an emerging area and "worked examples" as one way forward,The MIT Press.
- Paschal, Preston,2009.Making the news: journalism and news cultures in Europe,Routledge.
- Pramod K., Nayar, 2010,An introduction to new media and cyberculturesWiley-Blackwell.
- Kolodzy, Janet,2013,Practicing convergence journalism: an introduction to cross-media storytelling,Routledge.
- Nigel P,Chapman, 2008,Digital multimedia,Wiley.
- Elza ,Dunkels, 2011,Interactive media use and youth: learning, knowledge exchange and behavior, Information Science Reference

رابعاً: المصادروالمراجع الأخرى

- المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2011، الإعلام الإلكتروني بحوث مؤتمر الإعلام العربي والإنترنت 2006 مصر.
- رؤى واستراتيجيات 2010، بحوث مؤتمر المعلوماتية وقضايا التنمية العربية، 2009، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.
- موسى، محمد الامين، 2006، مستقبل العلاقات العامة في عصر العولمة، وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، كلية الاتصال جامعة الشارقة، مركز البحوث والدراسات بجامعة الشارقة.

الخاتمة

نسبة للتسارع الهائل في جانب صناعة تكنولوجيا الاتصال وبرمجيات التواصل الإعلامي التي تتجدد بشكل متنامي ستظل الجهود الفعلية في ممارسة العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى إحداث مزيد من التحولات والتغييرات التي تصب في اتجاه استراتيجيات تحقيق الأهداف المرجوة من أنشطة وبرامج العلاقات العامة.

وبناء على ذلك فإن ديناميكية الأداء من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة ستكون في حركة متسارعة لمواكبة متطلبات العصر في إطار إنجاز وظائفها الترويجية والتسويقية والإعلامية والإعلانية، ما يفرض على مؤسسات العلاقات العامة مزيدا من التحديات والجهود لتقديم مجموعة من الأنشطة والبرامج والفعاليات التي تحقق لها مزيداً من الوجود في ظل المنافسة والسعي لتحقيق المنافع المشتركة لدى الجمهور.

نتمنى أن يكون هذا الجهد العلمي المتواضع قد استطاع أن يجمع في طياته بعض المؤشرات أو اللبنات العلمية التي تفيد ولو بقدر بسيط في التأسيس لكيفية إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية للعلاقات العامة.

والله ولي التوفيق

الباحث

المؤلف في سطور

المؤلف

الدكتور عماد الدين تاج السر فقير عمر

- الوظيفة الحالية: أستاذ الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المساعد في كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات.
- أستاذ الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المساعد في كلية الإعلام وعلوم الاتصال بجامعة الجزيرة بدبي 2010 - 2011.
- رئيس قسم العلاقات الثقافية والإعلام في كلية الدراسات الإسلامية والعربية بدبي 2009 - 2010.
- عضو نقابة الصحفيين السودانيين
- عضو نادي دبي للصحافة.

المشاركات العلمية:

- بحث محكم بعنوان القنوات الفضائية واستخدام الوسائط المتعددة في التسويق السياحي الإماراتي - مؤتمر تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي - جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمّان 2012.
- بحث محكم بعنوان وسائط الإعلام الجديدة فضاءات إعلامية متاحة ومصادر معلوماتية هامة. مؤتمر الإعلام وبناء الدولة الجديدة - كلية الإعلام بجامعة القاهرة 2012.
- بحث محكم بعنوان الإنترنت ووسائل الاتصال التقليدية العلاقة والتحولات الإذاعة والتلفزيون أنموذجا. المؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات الرقمية - جامعة الزرقاء الأردن 2012.
- بحث محكم بعنوان اللغة العربية ووسائط الإعلام المتعددة قراءة في لغة التآنس (الدردشة) عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة. مؤتمر اللغة العربية الثاني بدبي 2013.
- بحث محكم بعنوان دور وسائل الإعلام في حفز المشاركة الديمقراطية - مؤتمر الإعلام ونشر ثقافة الديمقراطية - كلية الإعلام جامعة القاهرة 2013.
- بحث محكم بعنوان قراءة في الآثار التربوية للمضامين الاعلامية في القنوات الفضائية المجتمع الإماراتي أنموذجاً - مؤتمر الإعلام التربوي الواقع والرؤى المستقبلية بجامعة جرش الأردن 2013.

البريد الإلكتروني: emadsu2007@yahoo.com - فيس بوك: emadomer


Bibliotheca Alexandrina
1503133

دار المستقبل
عمان - وسط البلد - ...
تلفاكس: 4658283 6 962+
ص.ب 184248 عمان 11118 الأردن
info.daralmostaqbal@yahoo.com
مختصون بإنتاج الكتاب الجامعي


9 789957 823092



دار البداية ناشرون وموزعون
عمان - وسط البلد - تلفاكس: 4640679 6 962+
ص.ب 184248 عمان 11118 الأردن
Info.daralbedayah@yahoo.com
خبراء الكتاب الأكاديمي